

Kierrätysvaatteiden lumo

Lahjoitusvaatekauppa ja arvonmuodostus Nairobín toreilla

Heini Mynttinen

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Sosiaali- ja kulttuuriantropologia

Pro gradu -tutkielma

Tammikuu 2016

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department	
Valtiotieteellinen		Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä/Författare – Author			
Heini Mynttinen			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Kierrätysvaatteiden lumo. Lahjoitusvaatekauppa ja arvomuodostus Nairobina toreilla			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Sosiaali- ja kulttuuriantropologia			
Työn laji/Arbetets art – Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages	
Pro gradu	Tammikuu 2016	81 sivua +lähteet	
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten nairobilaiset epävirallisen sektorin torikauppiat luovat länsimaalaisten hylkäämille vaatteille uutta arvoa torikaupassa, niin ettei vaatteita enää käsitetä vanhoina tekstiileinä. Tutkielma osallistuu antropologisiin keskusteluihin arvomuodostuksesta, länsimaalaisista vaatteista Afrikassa ja siitä, voiko torikauppaa tarkastella erillään muusta sosiokulttuurisesta järjestelmästä. Tarkoituksena on myös antaa yksi uusi näkökulma lahjoitusvaatekaupasta käytävään keskusteluun.</p> <p>Tutkielman aineisto on kerätty pääasiassa Nairobissa kahden kuukauden pituisen antropologisen kenttätöiden aikana keuhattalvella 2014. Aineisto koostuu kolmella eri torilla Adamsillä, Toilla ja Gikomballa tehdystä osallistuvasta havainnoinnista. Lisäksi aineisto sisältää myyjien haastatteluja sekä kenialaisessa mediassa käytyä kierrätysvaatteisiin liittyvää keskustelua. Tärkeitä teoreettikkoja tutkielmalle ovat muun muassa länsimaalaisia vaatteita Afrikassa tutkineet Karen Tranberg Hansen, Jean ja John Comaroff sekä James Ferguson. Arvoon liittyvässä keskustelussa tutkielmassa seurataan osaksi Georg Simmelin ja Arjun Appadurain ajatuksia arvosta sekä Tuulikki Pietilän, Deborah Kapchanin ja Christopher Steinerin huomioita performatiivisesta arvomuodostuksesta.</p> <p>Nairobilaiset kierrätysvaatekauppiat muodostavat länsimaalaisten hylkäämille vaatteille uutta arvoa torikaupassa kategorisoinnin, vaatteiden esittelyn ja myyntipuheiden avulla. Kun vaatteet saapuvat kenialaisille toreille, vaatemyyjät lajittelevat ne erilaisiin laatukategorioihin nairobilaisen mieltymysten mukaan. Myyjät asettelevat vaatteet esille niiden laatukategorioiden mukaan ja pyrkivät myyntipuhellaan sekä eleillään luomaan vaatteille uutta arvoa. He antavat vaatteille merkityksiä, joihin nairobilaiset asiakkaat haluavat mielellään tarttua. Torikaupassa myös neuvotellaan kulttuurisista kategorioista. Torimyyjät korostavat kaupassa rehellisyyttään ja sitä, että vaatteita myymällä he hyödyttävät koko kenialaista yhteiskuntaa.</p> <p>Tutkielmassa päädytään siihen, että länsimaalaiset vaatteet eivät kannu mukanaan merkityksiä, vaan kauppiat ja asiakkaat määrittelevät ne uudelleen. Kierrätysvaatteissa tärkeintä myyjille ja asiakkaille ei ole vaatteiden länsimaalaisuus. Performatiivinen arvoluonti on arvoa tuottavaa. Vaatteet eivät vielä ole valmiita kun ne tulevat Nairobiin, vaan niiden arvomuodostus on vasta alussa. Nairobilaiset kauppiat ja asiakkaat eivät ole vain vaatteiden passiivisia vastaanottajia, vaan arvomuodostuksessa korostuu paikallisten oma toimijuus. Vaatteet mahdollistavat nairobilaisille heidän haluamansa siistin ja fiksun pukeutumisen. Myös köyhemmät kenialaiset pystyvät ostamaan vaatteita, joihin heillä ei muuten olisi varaa. Torikauppaa ei voi tarkastella erillään muusta yhteiskunnasta. Vaatteiden arvomuodostus on osa laajempaa kulttuurista neuvottelua, ja näin torikauppa on olennaisesti sidoksissa myös muuhun sosiokulttuuriseen järjestelmään.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
Arvo – torikauppa – lahjoitusvaatteet – kierrätysvaatteet – Kenia – epävirallinen sektori – performatiivisuus			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
1.1 Köyhien ja rikkaiden Kenia	4
1.2 Kentällä Nairobissa	7
2 Kierrätysvaatekauppa	12
2.1 Kiistelty <i>mitumba</i>	14
2.2 Töissä paahtavan auringon alla	15
3 Teoria	22
3.1 Länsimaalaiset vaatteet Afrikassa	22
3.2 Torikauppa	28
3.3 Arvo torikaupassa	33
4 Torit ja arvonmuodostus	35
4.1 Gikomba, Toi ja Adams	36
4.2 Vaatteiden hankinta ja lajittelu	45
4.3 Vaatteiden liikkuminen torien välillä	50
5 Hinnan muodostuminen kaupassa	54
5.1 Merkityt hinnat	54
5.2 Ystävän hinta	57
5.3 Negatiivinen käsitys torikaupasta	58
5.4 Velaksi myyminen	62
6 Performatiivinen arvonmuodostus	65
6.1 Pakettien avaaminen ja julkisuus	66
6.2 Tinkiminen ja myyntipuheet	70
6.3 ”Ainutlaatuinen” moderni nairobilainen	74
7 Yhteenveto	79
Lähteet:	82

1 Johdanto

”Ennen kenialaiset kävelivät alasti, mutta sitten Keniaan tuli mitumba.”

[*Mitumba* tarkoittaa swahiliksi kierrätysvaatteita.¹]

kierrätysvaatemyyjä Gikomballa

Tämä tutkimus käsittelee sitä, miten tutkimani nairobi-laiset torikauppiat määrittivät länsimaalaisten hylkäämät vaatteet uudelleen paikallisten mieltymysten mukaan niin, ettei niitä enää käsitetty vanhoina vaatteina. Keskityn tarkastelemaan sitä, miten kierrätysvaatekauppiat muodostivat performatiivisella myyntitapahtumalla ja puheillaan sekä vaatteiden esittelyllä ja lajittelulla tekstiileille uutta arvoa torikaupassa. Arvonmuodostusta on hankala tarkastella, jos tutkija ummistaa silmänsä kokonaan muulta yhteiskunnalta ja käsittelee arvonmuodostusta muusta sosiokulttuurisesta järjestelmästä erillisenä prosessina. Tästä syystä tämäkin tutkimus käsittelee myös sitä, mitä kulttuurisia normeja ja käytäntöjä torikauppiat noudattivat ja pyrkivät korostamaan kaupassa.

Vuosittain Keniaan laivataan tonneittain länsimaalaisten hylkäämiä vanhoja vaatteita (Portia 2014b). Kun tekstiilit saapuvat Mombasan satamaan, niiden matka ja arvonmuodostus ovat vasta alussa. Vaatteiden ”sosiaalisessa historiassa” alkaa uusi vaihe, ja ne käyvät läpi monta lajittelua ja muokkausta ennen kun ne lopulta päätyvät jonkun kenialaisen ylle. Silmäni avautuivat tälle maailmalle Nairobissa vuonna 2012, kun kenkäni varastettiin kerrostalon porraskäytävästä. Olin jättänyt kenkäni oven ulkopuolelle yöksi. Myös kaikkien naapurien kengät odottivat uutta päivää porraskäytävässä, mutta aamulla vain omat kenkäni olivat hävinneet. Kun kysyin nairobi-laiselta ystävältäni, mitä kengilleni tapahtui, hän viittilöi läheiselle torille ja sanoi, että kenkäparini oli luultavasti jo myyty eteenpäin. Balleriinamalliset kenkäni olivat silloin tuttuni mukaan erittäin haluttuja Nairobissa. Ennen tätä sattumusta olin vain kävellyt läheisen kierrätysvaatetorin ohi, mutta kenkien menettämisen jälkeen jäin välillä penkomaan muiden kanssa torin loputtomia vaatekasoja ja kuuntelemaan

¹ Suomeksi käännettynä sana tarkoittaa käärettä tai kierrätysvaatteita. Sana viittaa muovisiin paketteihin, joissa kierrätysvaatteet tulevat Keniaan.

myyjien huutoa. Ymmärsin, kuinka suuri merkitys kierrätysvaatekaupalla oli monelle nairobialaiselle: kaikille niille, jotka pukeutuivat vaatteisiin, myivät vaatteita toreilla kojuissaan tai toimivat tukkumyyjinä sekä heille, joita kierrätysvaatekauppa työllisti muilla tavoin. Halusin tietää kaupasta lisää. Kierrätysvaatekauppaa tutkineen Karen Tranberg Hansenin mukaan siihen liittyvä keskustelu lännessä on yleensä keskittynyt tarkastelemaan kaupan negatiivisia puolia. Kauppa hahmotetaan helposti vain uutena tapana riistää kehitysmaita. Näin kaupasta muodostuu Hansenin mielestä kuitenkin liian mustavalkoinen kuva. Lisäksi tämä tarina ei yleensä anna suunvuoroa afrikkalaisille ja sille, mitä kauppa merkitsee heille. (Hansen 2004,3-4.) Tarkoitukseni on tällä tutkimuksellani siis myös tarjota yksi pieni kurkistus siihen, mitä vaatteille tapahtuu Nairobissa.

Tutkimus liittyy antropologiseen keskusteluun länsimaalaisista vaatteista Afrikassa sekä antropologian vanhaan, mutta ei vielä täysin kuopattuun väittelyyn substantivistien ja formalistien välillä. Voiko taloutta tarkastella muusta yhteiskunnasta erillisenä alueena, jolla on oma rationaliteettinsa? Pyrkivätkö kierrätysvaatekauppiat vain Bourdieun (1979) oppien mukaan maksimoimaan kaupassa omaa symbolista tai taloudellista pääomaansa? Antropologit ovat pohtineet, kuinka länsimaalaiset vaatteet muokkaavat paikallisten identiteettiä ja arvomaailmaa. Esimerkiksi Comaroffien mukaan tswanat sopeuttivat länsimaalaiset vaatteet paikallisiin kategorioihin ja vaatteilla ei itsessään ollut muutosvoimaa (Comaroff & Comaroff 1997). Fergusonin mukaan taas afrikkalaiset pyrkivät vaatteilla ilmaisemaan kuulumista globaaliin maailmaan (Ferguson 1999, 216–220). Tutkimuksessani kuvailen, kuinka länsimaalaiset vaatteet jaoteltiin moneen otteeseen paikallisten mieltymysten mukaan. Vaatteita ei enää käsitetty vanhoina tekstiileinä, vaan ne kävivät läpi erilaisia jaotteluja, joissa myyjät antoivat vaatteille uusia merkityksiä. Näin tutkimukseni liittyy myös antropologiseen keskusteluun arvosta. Kentälle lähtiessäni mielessäni oli Arjun Appadurain (1988) teoria arvosta ja objektien sosiaalisesta historiasta. Mitä vaatteille tapahtuu, kun ne liikkuvat eri arvorekistereissä, millainen sosiaalinen historia niille muodostuu? Kentällä mielenkiintoni siirtyi vaatteiden lisäksi myös myyjiin. Huomasin pian, että pelkkien vaatteiden sosiaalista historiaa seuraamalla en pääsisi tutkimuksessani kovin pitkälle. Toreilla tapahtuva arvonmuodostus ei liittynyt vain esineisiin, vaan vaatteet saivat uutta arvoa osana laajempaa kulttuurista neuvottelua.

Kierrätysvaatekaupasta ovat aiemmin kirjoittaneet muun muassa Karen Tranberg Hansen ja Lucy Norris. Hansen (2000) on tutkinut Sambiassa kierrätysvaatekauppaa sekä kierrätysvaatteiden koko arvoketjua länsimaista sambialaisten koteihin. Oma tutkimukseni ei anna näin laajaa kuvaa kaupasta. Se on ennemminkin yksi otos vaatteiden matkasta. Toisaalta tutkimukseni syventyy tarkemmin tarkastelemaan juuri torikauppaa, joka ei ole keskiössä Hansenin analyysissä. Lucy Norris (2010) on tutkinut intialaista kierrätysvaatekauppaa. Norrisin tutkiman kaupan vaatteet olivat intialaisten rikkaiden vaatteita, jotka he olivat antaneet toreille myytäväksi. Näin Norrisin kenttä eroaa omastani huomattavasti. Intiassa kierrätysvaatteet myös liittyivät kulttuurisiin käsityksiin puhtaudesta ja saastumisesta. Kierrätysvaatekaupan eri osapuolten täytyi vaalia statustaan ja suojella itseään saastumiselta. (Mts.,8.)

Valitsin kentäkseni juuri Kenian, koska tiesin etukäteen, että Keniassa kaupataan paljon kierrätysvaatteita. Olin myös huomannut, että kenialaisille vaatteet ja siististi pukeutuminen ovat tärkeitä asioita. Yksi haastatteleman nairobilainen nainen tiivisti tämän hyvin. Kysyin naiselta, minkä hän luulee olevan syynä siihen, että länsimaalaiset antavat vaatteitaan pois. Nainen vastasi minulle, etteivät länsimaalaiset välittäneet vaatteista tai arvostaneet niitä samalla tavalla kuin kenialaiset. Vaatteiden tärkeyttä kenialaisille kuvaa myös tämän luvun alun sitaatti, jonka vanha torikauppias totesi minulle. Kauppias loi lähes raamatullisen tarinan kierrätysvaatteiden tulosta Keniaan, jossa kierrätysvaatteet olivat lopulta puetuttaneet alastomat kenialaiset jumalan armosta. Keniassa kierrätysvaatteet olivat hyvin näkyvä elementti katukuvassa. Myyjät myivät niitä katujen varsilla ja toisaalta moni vastaan tulija oli pukeutunut kierrätysvaatteisiin. Valitsin Kenian kentäkseni myös siksi, että maa oli minulle entuudestaan tuttu. Olin jo aikaisemmilla matkoillani tutustunut muutamaa kierrätysvaatekoriin ja keskustellut kierrätysvaatteista kenialaisten tuttujeni kanssa. Vaikka juuri nämä torit eivät valikoituneet tutkimukseeni, ne antoivat silti minulle kaupasta esimakua. Tiesin siis osaksi mitä odottaa, kun lähdin kentälle.

Tutkin kierrätysvaatteita Nairobissa kolmella eri torilla. Sain paljon dataa havainnoimalla torikauppaa. Lisäksi tutkimuksessani tärkeää osaa näyttelevät torikauppiaiden kanssa käymäni epäviralliset keskustelut. Näiden lisäksi tein yhteensä

kaksikymmentä haastattelua. Haastattelin kierrätysvaatekauppiaiden lisäksi myös eri taustoista tulevia nairobialaisia, jotka ostivat vaatteita toreilta. Lopulta tutkimuskysymykseni muotoutui kuitenkin niin, että keskityin tarkastelemaan myyjiä ja toreilla tapahtuvaan vaatekauppaan liittyviä kysymyksiä. Muut haastattelut kuitenkin toimivat eräänlaisina taustahaastatteluina. Tämän lisäksi erilaiset keskustelut torien ulkopuolella auttoivat minua hahmottamaan kuvaa siitä, millaisia käsityksiä joillakin nairobialaisilla oli toreista ja toreilla tapahtuvasta kaupasta. Olin ajatellut, että tutkisin vaatekauppaa myös Kenian maaseudulla. Totesin kentällä kuitenkin, että pystyisin saamaan ”syvempää” tietoa havainnoimalla torikauppaa kolmella eri torilla. Näin pystyin sitomaan joihinkin myyjiin luottamuksellisempia suhteita ja opin paremmin ymmärtämään torien arkea. Haastattelujen ja osallistuvan havainnoinnin lisäksi tein kentällä muistiinpanoja. Yritin myös koko ajan kuunnella ihmisten keskusteluja ja yleisiä keskusteluja, jotka jotenkin sivusivat torikauppaa tai pukeutumista.

Kerron ensin tarkemmin kentstäni ja siitä, miten keräsin haastattelut. Tämän jälkeen taustoitan tutkimustani. Kirjoitan kierrätysvaatekaupasta sekä epävirallisesta sektorista ja esittelen haastatteleman myyjät. Sitten taustoitan tutkimukseni teoriaa. Käyn läpi antropologista keskustelua länsimaalaisista vaatteista Afrikassa, toreilla tapahtuvasta arvomuodostuksesta sekä arvosta. Ensimmäisessä analyysiluvussa kuvailen tarkemmin toreja sekä vaatteiden lajittelua ja sitä, kuinka ne matkasivat Gikomba-torilta ympäri Keniaa. Toisessa analyysiluvussa tarkastelen, miten hinta muotoutui toreilla ja miten hinnan muodostuminen oli yhteydessä myyjien käsityksiin oikeudenmukaisuudesta ja hyvinvoinnista. Viimeisessä analyysiluvussa kirjoitan ensin siitä, mikä merkitys julkisuudella oli torikaupalle sekä syvennyn tarkemmin myyjien myyntipuheisiin ja myyntitapahtumaan.

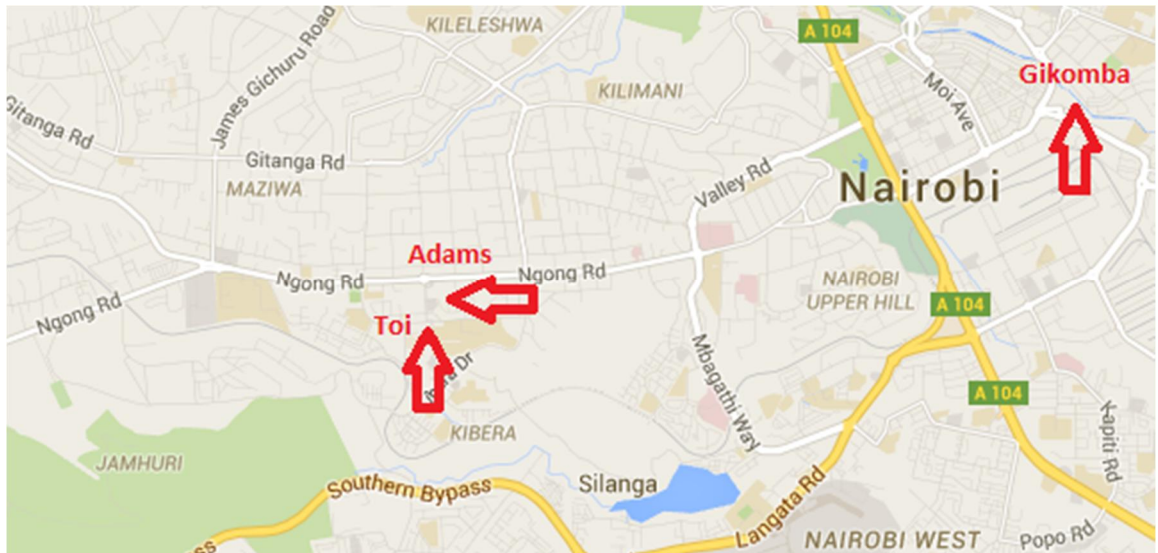
1.1 Köyhien ja rikkaiden Kenia

Kenia sijaitsee Itä-Afrikassa. Vuonna 2015 Kenian väkiluku oli noin 40 miljoonaa ja elinajanodote 62 vuotta. Väkiluku kasvaa vuosittain miljoonalla. Maan hallitusta johtavat presidentti Uhuru Kenyatta ja varapresidentti William Ruto. (UNDP 2015.) Keniassa on noin 40–70 eri etnistä heimoa. Pääsääntöisesti kenialaiset identifioituvat kenialaisiksi, mutta kun on kyse resurssien jakamisesta tai politiikasta eri tahot saattavat

nostaa etnistä jaottelua esiin (Lynch 2006). Näin kävi esimerkiksi vuoden 2008 vaalien jälkeisissä levottomuuksissa, joissa kuoli yli 1100 kenialaista. Levottomuuksien seurauksena sadat tuhannet kenialaiset myös menettivät kotinsa. (Jones 2014.) Nämä levottomuudet kohdistuivat myös tutkimalleni Toi-torille, joka tuhoutui levottomuuksissa kokonaan (The Irish Times 2008). Tutkimillani toreilla ihmiset eivät kuitenkaan yleensä nostaneet esille identifioitumistaan tiettyyn etniseen ryhmään, ja osaksi tästä syystä en viittaa työssäni haastattelemini myyjien etniseen taustaan. Toisin kuin Kenian maaseudulla Nairobissa asuinalueet eivät myöskään ole jakautuneet etnisen taustan mukaan (Sobania 2003, 1, 3–5).

Kenian talous on kasvanut vuosina 2012–2015 noin 5–6 % vuosittaista kasvuvauhtia (Odero *et al* 2015). Kenian hallitus vapautti maan kauppaa 1990-luvulla ja toteutti erilaisia reformeja. Kaupan vapauttamisen lisäksi Kenian hallitus muun muassa lisäsi maataloussektorin tuottajien kannustimia, muokkasi valtion taloutta, yksityisti valtion omistamia yrityksiä ja vähensi työttömyyden hoitoon sekä sosiaalityöhön suunnattua julkista rahoitusta. Moni on kritisoinut näitä uudistuksia siitä, että ne ovat heikentäneet paikallisten elintasoja, lisänneet työttömyyttä ja nostaneet elintarvikkeiden hintaa. 1990-luvulla Kenian talous romahti ja tämän seurauksena monet päätyivät töihin epäviralliselle sektorille. (House-Midamba 1995, 82.) Maailmanpankin mukaan taas nämä uudistukset auttoivat maan taloutta kasvuun. Maan suurin sektori on maatalous ja nopeimmin kasvavat rakennusala, teollisuus, informaatioteknologia ja rahatalous. (Maailmanpankki 2015.) Vuonna 2014 Keniasta tuli Maailmanpankin määritelmien mukaan alemman keskitulon maa. Kenia on myös Saharan eteläpuolisen Afrikan neljänneksi suurin talous. (BBC 2014.) Talouden kasvu ei kuitenkaan ole jakautunut tasaisesti, ja Kenia on yhä hyvin eriarvoinen maa. Köyhien osuus väestöstä on Undp:n mukaan 45,5 % (UNDP 2015). Talouden kasvu ei myöskään ole luonut tarpeeksi uusia työpaikkoja. Keniaa vaivaa työttömyys. Tilanne on erityisen synkkä kenialaisille nuorille, joista noin 10 miljoonaa on työttömänä. (UNDP 2013.) Eriarvoisuus näkyi vahvasti myös Nairobin toreilla. Moni myyjä valitteli kenttätöni aikana pettymystä valtioon. Vaikka Kenian talous kasvoi, myyjät kokivat että maan talous on jumissa. He pelkäsivät, etteivät heidän lapsensa työllisty.

Tutkimani torit Gikomba, Adams ja Toi sijaitsevat Nairobissa. Nairobin asukasluku on kивunnut noin 3,5 miljoonaan. Nairobin keskustassa kohoaa pilvenpiirtäjiä ja kaupungin rikkaat viettävät vapaa-aikaansa vihreillä golf-kentillä ja uutuuttaan hohtavilla asuinalueilla. Suurin osa Nairobin asukkaista kuitenkin elää huomattavasti köyhemmillä asuinalueilla. Noin 60 % nairobialaisista asuu slummeissa. (Obonyo 2014.) Tutkimani Toi-tori sijaitsee Kiberan laitamilla. Kibera perustettiin noin 100 vuotta sitten, ja sen jälkeen alueella on vuosi vuodelta muuttanut lisää asukkaita. Kibera on Nairobin isoin slummi, jossa asuu arvioiden mukaan noin viidennes kaupungin asukkaista. Kibera jakautuu viiteentoista eri kylään, joiden infrastruktuuri vaihtelee. Osassa asuinalueita on pysyviä rakennuksia, mutta suurin osa Kiberan asukkaiden kodeista on rakennettu pellistä ja pahvista. Kiberassa ei kulje kunnon teitä, eikä suurimmassa osassa Kiberaa ole kunnon sanitaatiotiloja. Alueen omistaa virallisesti Kenian valtio. Noin puolet Kiberan asukkaista on työttömänä ja loput työskentelevät yleensä epävirallisella sektorilla. (Fihlani 2014.) Suurin osa haastattelemistani Toin ja Adamsin myyjistä asuikin Kiberassa. Nairobissa köyhät ja parempituloiset asuinalueet sijaitsevat osittain vierekkäin, ja Adams -tori sijoittuu ylemmän keskiluokan asuinalueiden Jamhurin, Hurlinghamin ja Kilimanin lähelle. Näillä asuinalueilla on tenniskenttiä, uima-altaita ja kuntosaleja. Gikomba-tori sijaitsee eri puolella Nairobi kuin Toi ja Adams noin kolme kilometriä keskustasta. Tori levittäytyy molemmille puolille Nairobi jokea Pumwanin ja Majengo slummin alueella. Tällä alueella asuu ja työskentelee noin 50 000 nairobiaista. (Smith *et al* 2006.) Majengon asutukset muistuttavat paljon Kiberan asutuksia. Jos Majengon alue eksyy Kenian median uutisiin, niissä käsitellään yleensä prostituutiota, huumekauppaa tai terrorismia.



Torit kartalla. Google Maps 2016

1.2 Kentällä Nairobissa

Keräsin tätä tutkimusta varten dataa Nairobissa kahden kuukauden ajan keväällä 2014. Lisäksi pohjaan tutkimukseni myös havaintoihin, joita olen tehnyt aiemmilla matkoillani Keniassa vuosina 2010 ja 2012. Valitsin kentäkseni juuri Nairobin, koska olin havainnut, että kierrätysvaatekauppa kukoistaa Nairobissa. Kun kulkee pitkien kaupungin katuja ja polkuja tuntuu, että kierrätysvaatteita on joka puolella: pienten ruokaa myyvien katukioskien katoista voi riippua muutama paita, joku myyjä on pysähtynyt kotikadulle myymään ja ripustanut muutamaa vaateen roikkumaan betoniaidasta ja keskustan pienissä putiikeissa myyjät ovat asettelleet huolellisesti mekkoja henkareihin roikkumaan. Nairobissa ei voi välttää kierrätysvaatteiden näkemiseltä. Kentän rajautumiseen juuri tutkimilleni kolmelle torille vaikutti niiden sijainti ja tunnettavuus. Nairobissa on monia mielenkiintoisia toreja, joissa myydään kierrätysvaatteita. Kuitenkin Toi-tori on hyvin suosittu ja tunnettu paikka. Adams-tori taas sijaitsee aivan Toin vieressä. Gikombaa en voinut sivuuttaa, koska se on Itä-Afrikan suurin ulkoilmatoria ja Kenian kierrätysvaatekaupan pääpiste, josta vaatteet leviävät ympäri Nairobiä ja Keniaa. Minulla oli myös Nairobissa ennestään tuttuja kontakteja, jotka auttoivat asunnon etsimisessä. Pääsin asumaan lähelle Adamsiä ja Toita. Matka toreille kesti asunnostani minibussilla ilman ruuhkia reilun vartin.

Kenialainen kontaktini Ayo vei minut ensimmäisen kerran Adamsille. Ayo oli kenialaisen ystäväni serkku. Hän näytti torilla alueet, joilla voisin liikkua turvallisesti. Käytin ensimmäisen viikon torilla tutustuen lähinnä tähän alueeseen. Pian kuitenkin huomasin, että pystyin aivan hyvin liikkumaan vapaasti myös torin muissa osissa. Ayon ennakkoluulot torikaupan turvallisuutta ja myyjiä kohtaan antoivat minulle toisaalta esimakua siitä, miten monet nairobiilaiset hahmottivat torikaupan ja myyjät. Torit ja Nairobi olivat kenttätyölle toisaalta hyvin antoisia ja toisaalta haastavia paikkoja. Fergusonin mukaan kaupungissa antropologi ei kohtaakaan perinteistä tiivistä yhteisöä, jonka maailmankuvan ja tavat antropologin pitäisi oppia. Sen sijaan kaupunki täyttyi hälystä ja ihmisistä, jotka tulevat eri taustoista, eri puolilta maailmaa ja puhuvat montaa eri kieltä. Fergusonin mukaan tässä asetelmassa ei ole enää selvää kuka on ulkopuolinen ja kuka sisäpiiriläinen. Kukaan ei välttämättä ymmärrä täysin, mitä ympärillä tapahtuu. Antropologin tehtävänä onkin löytää yleisen hälinän ja kaaoksen keskeltä merkityksiä ja johtolankoja. (Ferguson 1999, 207–209.) Torit olivat ajoittain hektisiä paikkoja, joissa tilanne muistutti Fergusonin kuvailemaa hälyä, jonka seassa antropologi pyrkii luovimaan. Joskus kun kysyin torimyyjiltä kysymyksiä muista myyjistä tai kierrätysvaatekaupasta Keniassa, he saattoivat esittää samat kysymykset uudestaan minulle vastakysymyksinä. Kukaan ei täysin ollut tilanteen tasalla ja tiennyt selvästi, mitä ympärillä tapahtuu. Torilla uutiset välillä vaikuttivatkin leviävän rikkinäisen puhelimen tavoin.

Toisella viikolla aloin rakentaa kontakteja myyjiin. Tämä ei periaatteessa ollut hankalaa, koska valkoihoisen länsimaalainen herätti heti myyjien kiinnostuksen. Vaikutin heidän silmissään potentiaaliselta asiakkaalta. Sen sijaan osa suhtautui tutkimukseeni ja haastattelupyyntöihini ensin epäluuloisesti. Torimyyjistä tuntui oudolta, että haluaisin tutkia heidän työtään ilman, että saisin uteluistani jonkin korvauksen. James Peacockin mukaan antropologi ei ole kentällä ainoa joka tulkitsee muiden käytöstä. Tulkintaa tapahtuukin molemmin puolin. (Peacock 2001, 87.) Monet vaatemyyjistä pyrkivätkin kentällä selvittämään, miksi vietin niin paljon aikaa torilla ja mitkä olivat motivaationi tähän. Myyjien silmissä olin ennen kaikkea hyvinvoiva länsimaalainen opiskelija. Monet myyjät ajattelivat, ettei länsimaissa ole köyhyyttä tai asunnottomuutta. Adamsin myyjä Linda kertoi, että jotkut myyjät olivat sanoneet hänelle, että varakkaana länsimaalaisena otan varmasti hänet mukaan Eurooppaan. Jotkut myyjät ajattelivat,

että olin toimittaja. Yksi syy siihen, että minua luultiin usein toimittajaksi, saattoi olla *mitumban* suosio Keniassa. *Mitumban* myyjä Sharon kertoi minulle, että hän oli nähnyt muutaman kerran torilla toimittajia. *Mitumban* suosio houkutteli muutenkin erilaisia toimijoita toreille. Adamsin myyjät kertoivat, että kerran koko tori oli suljettu ihmisiltä elokuvan kuvauksia varten. Kuvausryhmä oli antanut tästä jokaiselle myyjälle pienen korvauksen. Motiiveistani oli myös muita tulkintoja. Eräs myyjä ajatteli, että haluan alkaa myydä *mitumbaa* ja tarvitsen apua myynnin aloittamisessa. Viimeisten viikkojen aikana yksi myyjä tuli myös kertomaan minulle että hän ja muutama muu myyjä olivat luulleet minua valtion vakoojaksi. Tämä kertoi ehkä eniten siitä, kuinka myyjät eivät luottaneet Kenian valtioon ja kokivat sen toiminnan epäilyttävänä. Esimerkiksi Simon myös ajatteli, että edustan hyväntekeväisyysjärjestöä ja raportoin sille *mitumban* myymisestä.

Ensin ajattelin, että kun saan haastattelun yhdeltä myyjältä, hän voi myös esitellä minut muille myyjille. Pian kuitenkin huomasin, ettei tämä ollut mahdollista. Muut myyjät yleensä ajattelivat, että haastattelua pyytävä myyjä saa minulta tästä jonkinlaisen korvauksen, enkä halunnut asettaa ketään hankalaan asemaan. Antropologi ei usein kentällä itse ”valitsekaan” informanttejaan, vaan he valitsevat antropologin. Näin kyse on yhteistyöstä ja molemminpuolisesta halusta jakaa tietoa. (De Munck 1998.) Informanttini valikoituivatkin pitkälti yhteistyöhalukkuuden perusteella. Kerroin avoimesti tilanteestani ja tutustuin paremmin myyjiin, jotka eivät pyytäneet minulta minkäänlaista rahallista korvausta. Antropologit käyttävät kuitenkin juuri kenttätöitä tieteellisenä metodina, koska sen avulla pystyy saamaan syvää kulttuurista tietoa. Uskoin, että saisin parempaa ja syvällisempää tietoa myyjiltä, jotka halusivat vapaaehtoisesti päästää minut tutustumaan elämäänsä ja työhönsä. Lisäksi ajattelin, että näin toimin myös mahdollisimman eettisesti: myyjät jotka suostuivat yhteistyöhön ilman korvausta, eivät myöskään eläelleet toiveita siitä, että veisin heidät mukani länsimaihin. Pystyin rakentamaan paremmin luottamusta osaan myyjistä ajan kuluessa. Tästä syystä koin, että tutkimukseni onnistumiselle oli tärkeää se, että vietin mahdollisimman paljon aikaa toreilla.

Tutustuin paremmin muutamaan myyjään, joiden kojuilla vietin enemmän aikaa. Ystävystyin varsinkin *mitumban* myyjä Sharonin kanssa. Sharonin ja hänen ystävänsä Lindan vinkit toreista ja kierrätysvaatekaupasta olivat tärkeitä, jotta pääsin tutkimuksessani kunnolla alkuun. Kenialainen ystäväni James osti Toi-torilta välillä vaatteita nairobilaisen lastenkodin vauvoille. Lisäksi James oli ollut mukana projektissa, jossa pyrittiin tukemaan Kiberan hiv-positiivisia naisia. Projektissa naisia oli tuettu muun muassa kierrätysvaatekaupan aloittamisessa. James esitteli minut ensin Toin myyjälle Roselle, jonka kanssa sovin haastattelun seuraavalle päivälle. Kun etsin häntä käsiini sovittuna ajankohtana, muut kertoivat, että Rose oli kaupungissa asioilla. Sama tilanne toistui monena päivänä. En ensin osannut kunnolla suunnistaa Toi:lla ja jouduin usein kysymään myyjiltä neuvoa oikean kojun löytämisessä. Lopulta sain Rosen haastattelun vasta aineiston keruuni loppupuolella ja suhteeni häneen jäi etäiseksi, mutta tutustuin sen sijaan reittiä kysellessäni moneen muuhun Toi-torin myyjään paremmin. Gikomba-torille minulla ei ollut valmiita kontakteja, joita olisin voinut hyödyntää. Tästä syystä vaeltelin torilla ja etsin haastateltavia kyselemällä myyjiltä mahdollisuutta haastatteluun. Gikomballa haastateltavien löytäminen oli huomattavasti hankalampaa kuin Adamsillä tai Toilla. Osaksi tämä johtui siitä, että tori oli koko ajan täynnä ihmisiä, eikä myyjillä yksinkertaisesti ollut aikaa haastattelulle.

Kentältä kertyi yhteensä mukaani kaksikymmentä haastattelua. Haastatteluista suurin osa on Adams-torilta, jossa vietin eniten aikaa. Tämä johtui osaksi siitä, että suurin osa Adamsin asiakkaista puhui englantia ja pystyin seuraamaan myyntitilanteita paremmin kuin Toilla tai Gikomballa. Kuitenkin tutkimuksessani korostuivat myös ihmisten eleet ja se, kuinka he käsittelivät vaatteita. Pystyin seuraamaan ja havainnoimaan näitä eleitä muilla toreilla, vaikka en osannutkaan kuin pari sanaa swahilia. Kieli ei kuitenkaan noussut haasteeksi haastatteluissa, koska suurin osa myyjistä osasi puhua englantia. Haastatteluissa suurempia ongelmia aiheutti se, että myyjät eivät välttämättä halunneet kertoa kaupastaan, kun he näkivät äänittimeni. Olin jutellut joidenkin myyjien kanssa vapaasti, mutta kun haastattelu alkoi, he muuttuivat vaiteliaksi ja vastailivat kysymyksiini vain yhdellä sanalla. Osallistuva havainnointi olikin kenttätöyssäni suuressa roolissa. Välillä juuri vain ajan viettäminen havainnoitavien kanssa voi olla antropologille haasteellista: antropologi haluaisi vain udella paikallisilta erilaisia kysymyksiä ja hankkia näin mahdollisimman paljon dataa (Bernard 2002). Ensin pyrin

löytämään mahdollisimman paljon haastateltavia, mutta lopulta ymmärsin että sain parasta tietoa vain viettämällä mahdollisimman paljon aikaa myyjien kanssa. Kenttätöni ei ollut niinkään sinkoilua paikasta toiseen, vaan ennen kaikkea istumista toreilla. Monet päivät koostuivat siitä, että menin aamulla torille ja kävin päivän aikana havainnoimassa eri kojuilla tapahtuvaa torikauppaa. Hiljaisina päivinä vain juttelin myyjien kanssa heidän elämästään. Kerroin avoimesti kaikille haastattelemilleni myyjille tutkimuksestani ja kaikille heille sopi se, että käytän heidän nimiään työssäni. Päätin kuitenkin vaihtaa myyjien nimet pseudonimiksi, koska myyjien henkilöllisyys ei nouse tärkeäksi asiaksi tutkielmassani.



Vaatekojuja Toi- ja Adams-torin välisellä tiellä.

Seurasin kentällä myös erilaisia kenialaisia medioita muun muassa Standard digital mediaa ja The Nation -lehteä. Standard digital median kaikki artikkelit eivät ehkä aina

menisi läpi tiukasta journalistisesta seulasta – niissä esitetään välillä asioita melko mustavalkoisesti, artikkeleiden lähteet ovat joskus hiukan epämääräisiä ja jutut muistuttavat välillä enemmän mielipidekirjoitusta kuin uutista. Kuitenkin Standard Median artikkeleiden aihevalinnat, ja toisaalta kärjistetyt mielipiteet joistakin asioista, kertoivat paljon joidenkin kenialaisten ajatuksista muun muassa pukeutumisesta. Tästä syystä olen käyttänyt paikoitellen ja harkiten myös näitä lähteitä työssäni.

2 Kierrätysvaatekauppa

Kerron tässä luvussa ensin lyhyesti kierrätysvaatekaupasta ja tämän jälkeen kuvailen kauppaa Kenian kontekstissa. Maailmanlaajuinen kierrätysvaatekauppa ei ole syntynyt hetkessä. Vaatteet olivat Euroopassa ennen massatuotannon yleistymistä arvokkaita kulutushyödykkeitä, joita käytettiin moneen kertaan. Ihmiset saattoivat myydä kuluneita vaatteitaan eteenpäin uusille käyttäjille, kunnes vaatteet olivat käyttökelvottomia. (Norris 2012, 133.) Kun vaatteita pystyttiin valmistamaan tehtaissa suuria määriä ja materiaalien hinta laski, käytetyt vaatteet eivät enää myyneet. Ne alkoivat olla merkki köyhyydestä ja lähinnä alemmat yhteiskuntaluokat pukeutuivat vanhoihin vaatteisiinsa. (Hansen 2000, 7–9.) Eurooppalaisille alkoi myös kertyä ylimääräisiä vaatteita kaappien pohjille, kun tekstiilien hinnat laskivat. Tällöin myös erilaiset järjestöt alkoivat kerätä vaatteita hyväntekeväisyyttä varten. (Norris 2012, 133.)

Afrikkaan länsimaalaiset käytetyt ja uudet vaatteet olivat löytäneet tiensä jo kolonialismin alkuvuosina, jolloin kaupustelijat rahtasivat vaatteita Afrikkaan muun muassa orjalaivoissa (Hansen 2000, 24–26). Kuitenkin kierrätysvaatteiden suosion lasku Euroopassa lisäsi huomattavasti vaatevirtaa Afrikkaan. Seuraava käänne kierrätysvaatekaupassa tapahtui toisen maailmansodan jälkeen, jolloin erilaiset järjestöt alkoivat myydä käytettyjä vaatteita liikkeissään. Amerikassa pelastusarmeija avasi ensimmäisen käytettyjä vaatteita myyvän liikkeen vuonna 1950 ja muut järjestöt seurasivat perässä. Järjestöt myivät myyntiin kelpaamattomat tekstiilit sekä vaatteet, joita kukaan ei ostanut, eteenpäin erilaisille tekstiilien kierrätykseen erikoistuneille yrityksille. (Norris 2012, 133.)

Nykyiseen laajuuteen kierrätysvaatekauppa alkoi kasvaa 1990-luvulla, kun Afrikan maat avasivat talouksiaan. Vuosien 1980 ja 2001 aikana kierrätysvaatekauppa kasvoi seitsenkertaiseksi. (Hansen 2004,4.) Vuonna 2010 maailmanlaajuisen kierrätysvaatekaupan arvo oli noin 2,28 biljoonaa euroa (Norris 2012,131). Järjestöjen osuus kierrätysvaatekaupan vaatteista on noin 40–75 prosenttia. Lisäksi vaatekaupassa on mukana tekstiiliteollisuuden ylijäämävaatteita. (Mts.131.) Kierrätysvaatekauppa kuitenkin häilyy laittoman ja laillisen rajamailla. Tästä syystä kaupasta ei ole saatavilla täysin luotettavia lukuja. (Baden *et al* 2005.) Yhdysvallat on kierrätysvaatekaupan suurin viejämaa ja perässä seuraavat Britannia, Saksa, Belgia ja Hollanti (Hansen 2004, 4).

Vaatteet aloittavat matkansa kehitysmaihin kierrätysfirmoissa, joissa tekstiiliteollisuuden ylijäämävaatteet sekä ihmisten lahjoittamat vaatteet luokitellaan niiden laadun, vaatetyypin ja materiaalin mukaan erilaisiin ryhmiin. Lisäksi jaottelussa otetaan huomioon kohdealueen ilmasto ja paikallisten mieltymykset. (Norris 2012, 135.) Hansenin mukaan huonoimmat vaatteet myydään eteenpäin Afrikkaan ja keskilaatuiset Latinalaiseen Amerikkaan (Hansen 2004, 3). Noin 70 % hyväntekeväisyysjärjestöille lahjoitetuista vaatteista päättyy Afrikkaan (Baden *et al* 2005, 6–7). Laadukkaimmat vaatteet matkaavat Japaniin (Hansen 2004,3). Vaatteet pakataan noin 50 kilon painoisiin muovikääreisiin vaatetyypin mukaan: yhdessä paketissa saattaa siis esimerkiksi olla naisten farkkuja tai vauvojen potkukupukuja (mts.,3). Ennen rahdin saapumista kohdemaahan, se on saattanut vaihtaa omistajaa vielä matkan aikanakin monta kertaa (Baden *et al* 2005, 7).

Maailmanlaajuista kierrätysvaatekauppaa on kritisoitu siitä, että siinä tehdään rahaa hyväntekeväisyydellä. Hansenin mukaan lehtiartikkeleissa kaupasta pyritään rakentamaan moraalinen tarina, jossa tuomitaan kaikki osapuolet: vaatteiden antajat, järjestöt, tukkukauppiat ja ostajat. Vaatteiden antajat haluavat lahjoittaa vaatteita auttaakseen hätää näkeviä ihmisiä, eivätkä he välttämättä tiedä, että heidän vaatteillaan tehdään kauppaa. (Hansen 2004, 3.) Monissa maissa kauppaa syytetään myös paikallisen tekstiiliteollisuuden näivettymisestä (Baden *et al* 2005, 4). Näin kierrätysvaatekauppa voi vaikuttaa kehitysmaiden hyväksikäytöltä, jossa länsi rahtaa

vanhat vaatteensa kehitysmailhin ja estää näin maiden omaa tekstiiliteollisuutta kehittymästä. Eri maat ovat pyrkineet välillä kieltämään kaupan kokonaan, mutta yleensä vaatteet ovat silti löytäneet tiensä maiden rajojen yli. Hansen kuitenkin huomauttaa, että kierrätysvaatekauppa muodostaa hyvin pienen osan koko maailmaanlaajuisesta vaatekaupasta. Lisäksi kierrätysvaatteiden vaikutus paikallisten hyvinvointiin ei mahdu kokonaan mustavalkoiseen moralistiseen tarinaa. (Hansen 2004, 8–9.)

2.1 Kiistelty *mitumba*

Kenia on yksi Afrikan isoimmista kierrätysvaatteiden tuojista. Vuosittain Keniaan päätyy noin 10 000 tonnia kierrätysvaatteita. Kierrätysvaatteiden maahantuojien täytyy maksaa vaatteista veroa Kenian valtiolle, joka saa kierrätysvaatteista verotuloja noin 4,8 biljoonaa shillinkiä vuodessa. Joidenkin arvioiden mukaan kierrätysvaatekauppa työllistää satoja tuhansia kenialaisia, jotka kuljettavat, myyvät, siivoavat ja korjaavat vaatteita. (Crowe 2014.)

Ennen 80-lukua erilaiset avustusjärjestöt kuljettivat Keniaan kierrätysvaatteita pakolaisleirien asukkaille, ja joskus niitä jaettiin ilmaisiksi myös köyhille paikallisille. Tämä kuitenkin muuttui 80-luvun lopussa, kun vaatteiden kauppa vapautettiin osana Maailmanpankin Keniaan kohdistamia vaateita. Kierrätysvaatekaupan vapauttamisella 1990 oli musertava vaikutus Kenian omalle vaateeteollisuudelle, joka jäi kierrätysvaatteiden jalkoihin. Paikallinen tekstiiliteollisuus ei ole pystynyt kilpailemaan halpoja kierrätysvaatteita vastaan. Noin 85 % kenialaisista vaateetehtaista joutui lopettamaan toimintansa. (Crowe 2014.) Kenian hallitus on välillä pohtinut kierrätysvaatteiden kieltämistä, ja yksi sen keinoista vähentää kauppaa on ollut kierrätysvaatteiden verotuksen tiukentaminen. Kiristyneestä verotuksesta huolimatta kierrätysvaatteita tuodaan Keniaan vuosi vuodelta enemmän. (Field, S. 2007.) Itä-Afrikan johtajat ovat pohtineet kierrätysvaatteiden kieltämistä (Crowe 2014). Kierrätysvaatekaupan kannattajien mielestä kielto kuitenkin tarkoittaisi työttömyyden lisääntymistä. Harva uskoo, että maan oma tekstiiliteollisuus pystyisi työllistämään kaikki kierrätysvaatteiden parissa työskentelevät kenialaiset. Lisäksi kannattajien mukaan kierrätysvaatteet ovat mahdollistaneet sen, että pienituloisetkin kenialaiset ovat

pystyneet pukeutumaan siististi. Keniassa kaupoissa myytävät uudet vaatteet ovat yleensä liian kalliita tavallisille kenialaisille. (Field, S 2007.)

Kierrätysvaatteilla ja paikallisille vaatteilla on kuitenkin myös yksi suuri kilpailija. Keniaan on alkanut virrata halpoja uusia vaatteita Aasiasta. Nairobissa näitä vaatteita kutsutaan ”dubai-vaatteiksi”. Jotkut myyjät myyvät jo nyt kierrätysvaatteiden lisäksi Dubai-vaatteita. Nämä vaatteet ovat kuitenkin vielä kalliimpia kuin halvimmat kierrätysvaatteet ja toisaalta taas huonolaatuisempia kuin laadukkaimmat kierrätysvaatteet. Havaintojeni mukaan osaksi tästä syystä uudet vaatteet eivät vielä ole yhtä suosittuja kuin kierrätysvaatteet.

2.2 Töissä paahtavan auringon alla

Esittelen tässä luvussa haastattelemani torimyyjät sekä kuvailen heidän asemaansa kenialaisessa yhteiskunnassa. Myyjät ovat osa Kenian epävirallista sektoria, johon kuuluu noin 80 prosenttia maan koko työvoimasta. Tämä tarkoittaa sitä, että noin kaksi kolmesta kenialaisesta työskentelee epävirallisella sektorilla. (Budlender 2011.) Epävirallisen sektorin työ on epävarmaa, sillä työntekijöiden toimeentulo ei ole turvattu. Lisäksi heidän on hankala puolustaa oikeuksiaan. *Jua kali* tarkoittaa epävirallista sektoria, ja suomeksi suoraan sanasta sanaan käännettynä se tarkoittaa polttavaa aurinkoa. Termi viittaa luultavasti siihen, että suurin osa epävirallisen sektorin työntekijöistä työskentelee ulkona: rakennustöissä, puuseppinä, katuruokamyyjinä ja kiertelevinä kauppiaina. Epävirallisen sektorin käsite juurtui yleiseksi termiksi, kun Kansainvälinen työjärjestö (ILO) käytti sitä Keniasta kertovassa raportissaan. Organisaation määritelmän mukaan epävirallista sektoria leimaa muun muassa pienyrittäjyys, säätelemättömät markkinat ja se, että epävirallisen sektorin työn aloittaminen on helppoa. (ILO 1972.)

Eri tahot ovat kritisoineet epävirallisen sektorin käsitettä muun muassa siksi, että se muodostaa illuusion kahdesta selvästi toisistaan erillisestä alueesta (Lourenco-Lindell 2004,85). Antropologi Keith Hartin mukaan jaottelu on etnosentrinen, ja se pohjaa länsimaalaiseen talouskäsitteeseen. Jaottelun taustalla on ajatus ”kehittyneestä”

virallisesta sektorista ja ”kehittymättömästä” epävirallisesta sektorista: virallinen sektori vastaa länsimaista käsitystä laillisesta talousjärjestelmästä ja epävirallinen sektori on poikkeus tästä mallista.(Hart 2009.) Esimerkiksi Karen Tranberg Hansen ja Mariken Vaan (2004,11) ovat kuitenkin huomauttaneet, että epävirallinen talous ei ole rajoittunut vain kehitysmaihiin. Tiedostan termin ongelmallisuuden, mutta käytän epävirallisen sektorin käsitettä selventämään tekstiä, ja siksi että monet myyjät itse totesivat ylpeinä työskentelevänsä *jua kali* -töissä.

Keniaassa on hankala vetää selvää rajaa epävirallisen ja virallisen sektorin työntekijöiden välille. Osa myyjistä oli aikaisemmin työskennellyt virallisella sektorilla ja sitten siirtynyt epäviralliselle sektorille, kun työt olivat loppuneet tai kun palkka ei ollut riittänyt elämiseen. Jotkut myös saattoivat työskennellä virallisella sektorilla ja samanaikaisesti hankkia lisätuloja epävirallisen sektorin työllä. Adamsillä miesten ja naisten urheiluvaatteita myyvä Sharon kertoi, että hän oli ensin myynyt kierrätysvaatteita, mutta saanut sitten osa-aikaisen työpaikan kenialaisesta pankista sekä M-pesa -kioskista (mobiilirahapalvelu). Kun nämä työt olivat loppuneet, Sharon palasi takaisin torille myymään vaatteita. Sharon oli 26-vuotias, eikä hänellä ollut perhettä. Hän haaveili voivansa joskus tulevaisuudessa opiskella lisää. Toilla vaatteita myyvä Mary taas oli ensin toiminut sihteerinä intialaiselle yritykselle, joka toi Keniaan käytettyjä autoja. Hän ei kuitenkaan ollut saanut tarpeeksi tuloja sihteerinä toimimisesta perheensä elättämiseen, vaikka hänen miehensäkin kävi töissä. Tästä syystä Mary oli alkanut myydä kierrätysvaatteita. Mary oli keski-ikäinen. Suurin osa myyjistä oli suorittanut peruskoulun ja siirtynyt tämän jälkeen työskentelemään epäviralliselle sektorille. Keniaassa peruskoulupohjalta on hankala ponnistaa ”virallisen” sektorin töihin. Vain peruskoulun suorittaneet päätyvätkin usein töihin epäviralliselle sektorille. (Lwenya 2012,567.) Esimerkiksi Adamsillä vaatteita myyvä 26-vuotias Simon kertoi alkaneensa myydä vaatteita heti peruskoulun jälkeen. Simonin todistus olisi riittänyt yliopistoonkin, mutta hän ei pystynyt rahoittamaan jatko-opintoja. Simon sai myytyä melko hyvin vaatteita. Simon kertoi, ettei hänellä ollut perhettä, joka hänen olisi pitänyt elättää. Myös Adamsin myyjät Aisha ja Grace olivat käyneet peruskoulun. Aisha ja Grace olivat molemmat noin 20-vuotiaita siskoksia, ja he asuivat vanhempiensa kanssa Kiberassa. He yrittivät säästää myymisellä rahaa jatko-opintoihin. Aishalla oli myös lapsi elätettävänä. Aisha tai hänen siskonsa eivät itse olleet ostaneet myytäviä

vaatteita, vaan kojujen omistaja oli palkannut heidät myymään vaatteitaan. Gikomban myyjä 23-vuotias Houston kertoi myyneensä vaatteita jo peruskoulun aikana. Hän oli välillä myynyt vaatteita Ugandassa, mutta oli lopulta palannut Keniaan. Houston vuokrasi kojua ja myi naisten vaatteita. Hän asui yksin. Osa kertoi työskentelevänsä myyjänä, koska muuta työtä ei yksinkertaisesti ollut tarjolla. Ystävieni mukaan Keniassa virallisen sektorin hyvin palkattuja töitä pystyi saamaan vain suhteilla ja rahalla.

Vaikka epävirallisen sektorin työ oli usein epävarmaa, siinä oli myyjien mielestä myös joitakin hyviä puolia. Myyjät olivat ylpeitä siitä, että he hankkivat itse oman elantonsa. Kun kysyin Toilla lastenvaatteita myyvältä keski-ikäiseltä Winnieltä, voisiko hän suositella kierrätysvaatteiden myymistä ystävälleen, hän vastasi minulle: ”Kyllä! Sen sijaan, että vain istuisi ja odottaisi, että joku toisi ruokaa joka päivä, on paljon parempi hankkia myyntipaikka ja alkaa myydä kierrätysvaatteita, koska ihmiset rakastavat *mitumbaa*.” Jotkut myyjät myös totesivat, että he työskentelivät mieluummin epävirallisella sektorilla yrittäjinä, koska näin he olivat vapaita tekemään, mitä halusivat ja pystyivät itse päättämään työpäiviensä kulusta. Sharonin mukaan hän sai kierrätysvaatteiden myymisestä joka päivä käteistä. Julkisen sektorin työssä hänen olisi pitänyt odottaa joka kuukausi palkkapäivää ja suunnitella menonsa sen mukaan. Kenialainen ystäväni James kertoi myös, että monet virallisen sektorin työt olivat huonosti palkattuja ja työntekijällä oli usein muitakin ongelmia. James osoitti minulle työmiehiä, jotka rakensivat uutta katua paahtavassa auringossa. Jamesin mukaa työ oli hyvin rankkaa, työntekijöiden oikeudet huonot ja palkan saaminen palkkapäivänä epävarmaa. Näin epävirallisen sektorin työ saattoi olla kannattavampaa kuin virallisen sektorin työ. Kenialaisessa lehdissä kirjoitettiin toisinaan menestyneistä kierrätysvaatekauppiaista, jotka olivat rikastuneet myymisellä. Esimerkiksi kenialainen lehti Standard digital kirjoitti miehestä, joka oli ensin myynyt kierrätysvaatteita torilla ja lopulta päässyt pankkiin töihin (Standard Media 2013). Myyjät myös usein totesivat, että vaatteita myymällä pystyi rikastumaan. Adamsin myyjä Grace esimerkiksi totesi, että hän myi kierrätysvaatteita, koska ”niissä on rahaa”. Kuitenkaan myyjät eivät pystyneet nimeämään ketään näin menestynyttä kauppiasta. Monelle myyjälle kierrätysvaatteiden myynti oli ainoa keino turvata oma ja perheen toimeentulo.

Suurin osa haastattelemanı myyjistä sai kierrätysvaatteiden myymisestä juuri ja juuri tarpeeksi rahaa elämiseen. Nuorimmat myyjät työskentelivät yleensä kojun omistajalle. He myivät vaatteita työnantajansa kojulla ja saivat vaivanpalkaksi päivässä yleensä 200 shillinkiä (noin 2 euroa). Jos he onnistuivat hyvin myymisessä, he saivat välillä myynnistä myös hiukan ylimääräistä. Itselleen myyvien kauppiaiden tulot taas vaihtelivat paljon. Tulotaso riipui osaksi siitä, omistivatko he myyntikojun vai vuokrasivatko he kojua. Kojun mahdollisen vuokran lisäksi kauppiaiden piti myös maksaa muun muassa turvallisuudesta. Yleensä myyjät olivat palkanneet maasaita vahtimaan vaatteitaan, kun tori meni kiinni. Adamsin myyjä noin 30-vuotias Linda vuokrasi kojua. Hän oli ehtinyt myydä vaatteita kaksi vuotta. Tätä ennen hän oli ollut työttömänä kotona. Linda oli ensin myynyt vaatteita pomolleen, mutta oli sitten ostanut vaatteita ja vuokrasi nyt kojua. Linda kertoi, ettei oikeastaan ikinä ollut saanut myynnistä voittoa. Lindalla oli kaksi lasta ja hän oli yksinhuoltaja, eikä lasten isä osallistunut lasten elättämiseen. Näin ensin Lindan kojunsa luona Adamsillä melkein joka päivä. Äkkiä Lindaa ei kuitenkaan näkynyt missään. Sharon kertoi, että Linda suunnitteli lopettavansa kierrätysvaatteiden myymisen kokonaan. Törmäsin muutama viikko ennen lähtöäni Lindaan taas Adamsillä. Hän kertoi, että oli lähdössä kenialaisen välitysfirman kautta kotiapulaiseksi Libanoniin. Linda oli miettinyt päätöstään pitkään, eikä hän olisi halunnut olla erossa lapsistaan. Hän myös tiesi, ettei Libanonissa odottava työ olisi välttämättä vaatteiden myyntiä parempi ja että siihen liittyi isoja riskejä. Melkein kaikki myyjät myös olisivat mielellään lopettaneet kierrätysvaatteiden myymisen, jos he olisivat voineet työskennellä turvatummassa ja hyvin palkatussa työssä. Myyjät eivät kuitenkaan olisi vaihtaneet kierrätysvaatteiden myymistä mihin tahansa viralliseen työhön. Jotkut heistä pitivät kierrätysvaatteiden myymistä monista huonoista vaihtoehdoista parhaimpana.

Vuonna 2011 kerätyn aineiston mukaan Kenian epävirallisen sektorin työntekijöiden keskimääräinen palkka oli noin 12 000 shillinkiä (noin 104 euroa kuukaudessa) (Wiego 2011). Havaintojeni mukaan monen haastattelemanı myyjän tulotaso vastasi suurin piirtein tätä, mutta osa myyjistä tienasi huomattavasti enemmän. Esimerkiksi Toilla lasten ja naisten vaatteita myyvä keski-ikäinen Melanie myi omistamansa kojun lisäksi kierrätysvaatteita myös keskustan kaupassa: ”Maksan myyjille, maksan kaupungille, maksan turvallisuudesta ja vedestä. Minulla menee rahaa kaikkiin näihin kuluihin noin

15 000 shillinkiä kuukaudessa ja kaikkien menojen jälkeen saan käteen noin 30 000 shillinkiä.” Melanie oli pystynyt rahoittamaan miehensä kanssa osaksi kierrätysvaatekaupasta saamallaan tuloilla lapsensa yliopisto-opinnot. Usein kierrätysvaatteiden myymisellä enemmän tienaa myyjät olivat myyneet vaatteita pitkään ja he omistivat itse muutaman kojun ja joskus jopa kaupan keskustassa tai torin laitamilla. Kenian lakien mukainen minimipalkka myyjien työtä vastaavasta työstä on noin 700-800 shillinkiä päivältä vuoden 2015 säännösten mukaan ja noin 15 000-16 000 shillinkiä kuukaudessa. (Africapay 2015.) Monet myyjät jäivät alle tämän tulotason.

Hansenin mukaan sambialaiset kierrätysvaatekauppiaat olivat yleensä päätyneet myymään kierrätysvaatteita, koska heidän sukulaisensa tai ystävänsä oli suositellut heille vaatteiden myymistä (Hansen 2000, 160). Norrisin mukaan Intiassa kierrätysvaatekauppa työllisti usein kokonaisia perheitä, jotka myivät yhdessä vaatteita (Norris 2010, 144). Myös haastattelemiini myyjät olivat päätyneet myymään kierrätysvaatteita, koska joku heidän sukulaisistaan oli toiminut myyjänä tai sitten heidän ystävänsä oli suositellut heille myymistä. Adamsillä kierrätysvaatteita myyvä 26-vuotias Martin kertoi, että myös hänen vaimonsa myi torilla vaatteita. Adamsin myyjistä myös Samuel, Aisha ja Aishan pikkusisko Grace olivat päätyneet myymään kierrätysvaatteita, koska heidän sukulaisensa olivat ehdottaneet heille vaatekauppaa. Osa myyjistä taas oli perinyt ammatin vanhemmiltaan. Esimerkiksi Robertin ja Annen vanhemmat olivat myyneet kierrätysvaatteita. Anne omisti kaupan Adams -torin laidalla, jossa myytiin pelkästään *kamera 1* –mekkoja. (Myyjät jaottelevat vaatteet erilaisiin laatukategorioihin. *Kamera 1* –kategoria on kaikista kategorioista korkein. Kerron laatukategorioista tarkemmin ensimmäisessä analyysiluvussa.) Anne kertoi, että hän oli auttanut vanhempiaan jo lapsena vaatteiden myymisessä. Robert taas kertoi, että hän omisti muutaman kojun ja myi vaatteita yhdessä vaimonsa kanssa. Robertin vanhemmat olivat aikoinaan myyneet kierrätysvaatteita. Robert myi takkeja ja hänen vaimonsa myi naisten vaatteita. Toilla myyvä Mary taas totesi myyvänsä vaatteita, koska hänen ystävänsä olivat auttaneet häntä myymisen aloittamisessa.



Adams-torin käytävä.

Myyjät kertoivat, että yksi syy kierrätysvaatteiden myymiseen oli se, että myyjä pystyi aloittamaan myymisen vaivattomasti. Myyjien mukaan aloittamiseen tarvittiin vain yksi *mitumba*-käärö. Käytännössä myymisen aloittaminen oli kuitenkin hankalampaa. Myyjän täytyi ensin saada säästettyä rahaa kääreeseen ja sitten hankkia myyntipaikka toreilta, jotka olivat jo valmiiksi täynnä kierrätysvaatekauppiaita. Hansenin mukaan myyjät tarvitsivat alkuvaiheessa Sambiassa myös muilta myyjiltä saatua tietoa kaupankäynnistä (Hansen 2000, 162–163). Myös Nairobissa suhteet olivat varsinkin

aloittelevalle myyjälle tärkeitä. Tästä syystä moni aloittikin myymisen sillä, että työskenteli toiselle myyjälle. Vasta aloittanut Adamsin myyjä Joan totesi, että hän yritti koko ajan oppia enemmän muilta myyjiltä ja tutustua kollegoihinsa. Ilman heidän tietotaitoaan hän ei menestyisi. Myös tästä syystä valmiit suhdeverkostot torilla helpottivat huomattavasti myynnin aloittamista.

Valmiit suhdeverkostot vaikuttivat paljon myös siihen, mille torille myyjät olivat päätyneet myymään vaatteita. Myyntipaikkaan vaikutti lisäksi se, kuinka lähellä toria myyjä asui. Nairobissa aamuruuhkat ovat yleisiä ja paikasta toiseen pääseminen voi kestää kauan. Nairobilaiset menevät aamulla yleensä töihin isoilla ”city-hoppa” -busseilla, joiden lippujen hinnat on merkitty selvästi bussin seiniin. ”City-hoppa” -bussit kuitenkin täyttyvät aamuisin nopeasti ja useat nairobiilaiset käyttävätkin matkustamiseen epävirallisia minibusseja (*matatu*). *Matatuilla* on periaatteessa omat reittinsä, mutta niiden kuljettajat ja sisäänheittäjät kuitenkin muuttavat joskus kesken matkan reittiä tai nostavat sadepäivinä lipun hinnan korkeaksi. Kierrätysvaatteiden myyjät pystyivät minimoimaan työmatkaan liittyvät hankaluudet ja lisäkustannukset, kun he työskentelivät mahdollisimman lähellä kotia. Adamsin ja Toin läheisyydessä oli Kibera-slummin lisäksi myös muutama keskiluokkainen asuinalue. Suurin osa Toin ja Adamsin myyjistä asui Kiberassa, mutta esimerkiksi torikojujen lisäksi myös omia liikkeitä omistava Anne asui keskiluokkaisella asuinalueella Jamhurissa.

Kierrätysvaatekauppiat olivat havaintojeni mukaan nuoria tai keski-ikäisiä. Näin toreilla vain muutaman yli 50-vuotiaan myyjän. Sharonin mielestä tämä johtui siitä, että vaatekauppa oli usein fyysisesti raskasta: vaatteita täytyi siirrellä ja liikutella paikasta toiseen, torit olivat yleensä kuumia paikkoja ja vaatteista lähtevä pöly ja kemikaalit aiheuttivat osalle allergista yskää. Toin-torin myyjä Melanie valittelikin toistuvasta yskästä. Hän oli ehtinyt myydä kierrätysvaatteita kahdeksan vuotta. Osa keski-ikäisistä myyjistä toivoi, että heidän lapsensa voisivat jatkaa myymistä ja he voisivat siirtyä sivuun. Toisaalta esimerkiksi Robert sanoi, että haluaisi lapsillensa paremman työpaikan. Havaintojeni mukaan miehiä ja naisia oli myyjinä lähes yhtä paljon. Kuitenkin tutkimusten mukaan Kenian epävirallisen sektorin työntekijöistä suurin osa on naisia (Wiego 2011). Kuulin Sharonilta ja Melanielta, että kaikki eivät aina katsoneet

perheellisten naisten työskentelyä hyvällä. He kertoivat tapauksista, joissa aviomies oli ensin neuvonut naista hankkimaan perheelle hiukan lisätuloja myymällä kierrätysvaatteita. Kun vaimo olikin alkanut tienata enemmän kuin aviomies, mies oli pyytännyt naista lopettamaan myymisen.



Annen kauppa "Arcade super fashions".

3 Teoria

Tässä luvussa käyn läpi antropologista keskustelua länsimaalaisista vaatteista Afrikassa, toreista ja arvonmuodostuksesta sekä määrittelen lyhyesti myös omaan tutkimukseeni liittyvää keskustelua arvosta. Kerron myös, miten nämä keskustelut nivoutuvat osaksi oma tutkimustani.

3.1 Länsimaalaiset vaatteet Afrikassa

Antropologinen keskustelu vaatteista Afrikassa on keskittynyt tarkastelemaan kolonialismia, modernia ja globalisaatiota. Keskustelussa on pohdittu, mitä länsimaalaiset vaatteet merkitsevät afrikkalaisille. Antropologit ovat myös tarkastelleet paikallisten omaa toimijuutta länsimaalaisten vaatteiden omaksumisessa. (Hansen

2004b, 369–371.) Käyn ensin läpi keskustelua, jossa pohditaan, miten afrikkalaiset ovat omaksuneet länsimaalaiset vaatteet ja miten länsimaalaiset vaatteet ja arvot ovat vaikuttaneet paikallisten ajatuksiin oikeanlaisesta pukeutumisesta ja käyttäytymisestä. Tämän jälkeen pohdin lyhyesti, minkälainen pukeutuminen on havaintojeni mukaan haluttavaa Nairobissa. Lopuksi kirjoitan siitä, miten oma tutkimukseni liittyy keskusteluun länsimaalaisista vaatteista Afrikassa.

Jean ja John Comaroff ovat kirjoittaneet siitä, kuinka tswanat Etelä-Afrikassa omaksui länsimaalaiset vaatteet. Comaroffien mukaan lähetyssaarnaajat halusivat pukea paikalliset ihmiset, koska alastomuus oli merkki sivistymättömyydestä. Heidän mielestään kyseessä oli kuitenkin laajempikin pyrkimys paikallisten arvomaailman muuttamiseksi. Lähetyssaarnaajien ajatuksena oli, että paikalliset oppisivat hyödykkeiden avulla haluamaan eurooppalaisia asioita (muun muassa muotia) ja samalla he myös omaksuisivat eurooppalaisen sivistyksen ja arvomaailman. Comaroffin mukaan tämän projektin keskiössä olivat paikallisten vartalot. (Comaroff & Comaroff 1997, 220.) Periaatteessa lähetyssaarnaajat onnistuivat tavoitteessaan, sillä paikalliset alkoivat käyttää enenevässä määrin länsimaalaisia vaatteita. Lähetyssaarnaajien harmistukseksi paikalliset kuitenkin käyttivät vaatteita ”väärin”. (Mts.,242.) Comaroffien mukaan vain siirtomaavallan kanssa tiiviisti töitä tekevät pukeutuivat täysin länsimaalaisiin vaatteisiin. Yleisintä oli kuitenkin länsimaalaisten ja paikallisten vaatteiden yhdistely. Tswanat arvostivat eurooppalaisia vaatteita, jotka edustivat heille osaksi valtaa, mutta tästä huolimatta paikalliset eivät kuitenkaan omaksuneet eurooppalaisia arvoja, vaan vaatteet sulautettiin osaksi paikallisia luokkia. (Mts.,271.) Jean Comaroffin mukaan esimerkiksi siionisteiksi kääntyneet paikalliset käyttivät pukeutumisessa osaksi länsimaalaisia vaatteita. Naiset pukeutuivat viktoriaanisiin paitoihin. Miehet käyttivät länsimaalaisia vaatteita, kun he kävivät töissä kaupungissa. Siionistit kuitenkin sopeuttivat vaatteet osaksi vanhaan symboliikkaan, ja muunsivat kolonialismin aikaiset sortavat symbolit positiivisiksi ja voimauttavaksi symboleiksi. (Comaroff 1985,225.) Metodistit ja protestantit taas omaksuivat länsimaalaiset vaatteet eri tavalla. He käyttivät uskonnon määrittämää ”uniformua” vain uskonnollisissa rituaaleissa ja näin he osaksi seurasivat lännen jaottelua ”pyhään ja maalliseen”. (Mts.,230.)

Margaret Jean Hay on tutkinut Länsi-Keniaa ja sitä, kuinka lähetyssaarnaajat toivat Keniaan länsimaalaisia vaatteita. Hayn mukaan siirtomaaviranomaiset olivat ensin ihastelleet kenialaisten lähes alastomia vartaloita ja helmikoristeluja. Länsimaalaisiin vaatteisiin pukeutuneet paikalliset miehet olivat herättäneet lähinnä ihmetystä ja Winston Churchill oli todennut, että kenialaisille miehille näyttävät kelpaavan kaikki kuluneetkin eurooppalaiset vaatteet. (Hay 2004, 68.) Lähetyssaarnaajat halusivat puetuttaa paikalliset, mutta samaan aikaan he pelkäsivät, että kenialaiset menettäisivät ”afrikkalaisuutensa ja eksoottisuutensa”. Siirtomaavirkamiehet pakottivatkin ensin kenialaiset päälliköt pitämään paikallisiksi katsomiaan vaatteita. Vapaa-ajallaan päälliköt kuitenkin pukeutuivat länsimaalaisiin vaatteisiin. Lopulta virkamiehet luopuivat järjestelystä ja puetuttivat paikalliset johtohahmot eurooppalaiseen khaki-uniformuun. Hayn mukaan myös kenialaiset pitivät länsimaalaisia vaatteita modernin ja vallan symboleina. (Hay 2004, 69.) Kenialaiset myös huomasivat, että eurooppalaisiin vaatteisiin pukeutumisesta oli suoraa hyötyä: britit palkkasivat helpommin eurooppalaisiin vaatteisiin pukeutuneita kenialaisia. Toisen maailmansodan jälkeen lähes kaikki kenialaiset käyttivät pääasiassa länsimaalaisia vaatteita. (Mts., 79.) Comaroffit ja Hay painottavat kaikki paikallisten omaa toimijuutta ja sitä, kuinka paikalliset pyrkivät osaksi vaatteiden avulla parantamaan elämänlaatuaan ja paikkaansa yhteiskunnassa.

Puhtauden ja siisteyden painottaminen ovat luultavasti korostuneet kolonialismin aikaan Keniassa kuten myös esimerkiksi Comaroffien tutkimien tswanojen keskuudessa. Comaroffit kirjoittavat siitä, kuinka lähetyssaarnaajat pitivät paikallisia ja heidän vaatetottumuksiaan likaisina. Myös paikallisten tapa yhdistellä paikallisia ja länsimaalaisia vaatteita sai samanlaisen tuomion. Likaisuus sopi eurooppalaisten mielestä huonosti yhteen sivistyneisyyden kanssa, eivätkä likaiset ihmiset päässeet taivaaseen. (Comaroff & Comaroff 1997, 223.) Zimbabwea samankaltaisia kysymyksiä tutkinut Timothy Burke, kirjoittaa kuinka lähetyssaarnaajien perustaman koulun oppilaat joutuivat laulamaan kappaletta, jonka lyriikoissa korostui ajatus likaisuuden ja sivistymättömyyden yhteydestä: ”me olemme likaisia, me olemme likaisia, emme tiedä, kuinka peseytyä, me emme ole saaneet opetusta” Hän kertoo myös, kuinka puhtaus yhdistyi Zimbabwea fiksuun pukeutumiseen eurooppalaisen saippuan markkinoinnissa. *Lux*-saippuan mainonnassa todettiin, että saippuaa löytyy

fiksuimpien ihmisten kodeista. Kun pesee vartalonsa ja vaatteensa *Lux*-saippualla pystyy saavuttamaan modernin fiksun vartalon. (Burke 1996, 202.) Hayn mukaan kolonialismin aikaan Länsi-Keniassa miehet olivat huolestuneita länsimaalaisista vaikutteista ja löyhästä moraalista, kun naiset ja nuoret alkoivat pukeutua länsimaalaisiin vaatteisiin (Hay 2004, 77). Sekä kolonialistinen hallinto, että paikalliset vaikuttavat lähteiden mukaan ajatelleen, että vaatteilla on valtaa muuttaa enemmänkin kuin vain henkilön ulkoinen olemus. Vaatteiden oli tarkoitus muuttaa paikallisten arvomaailma.

Jonathan Friedman painottaa myös vaatteiden omaksumisessa paikallisten omaa toimijuutta ja sitä, kuinka vaatteet sulautetaan osaksi paikallisia merkityksiä. Näin esimerkiksi kilpailu, joka ensisilmäyksellä voi näyttää jonkinlaiselta lännen ihannoinnilta, on todellisuudessa paljon monimutkaisempi kulttuurinen prosessi. Friedman tutki kongolaisia *La sape* -ryhmiä. Ryhmiin kuuluu nuoria miehiä, jotka kilpailivat pukeutumisella ja tyyllillä ryhmän arvonimestä *grand*. Kilpailu koostuu erilaisten vaatteiden ja esineiden hankkimisesta, jotka ovat hierarkkisessa suhteessa toisiinsa. Kilpailu alkaa Kongon Brazzavillestä hankituilla paikallisilla vaatteilla ja huipentuu Pariisiin ja pariisilaisiin haute couture-luomuksiin. Kilpailuun kuuluu olennaisesti vaatteiden esittely ja tyylin omaksuminen. (Friedman 1994, 127-130.) Vaikka kilpailussa korostuu lännen ihannointi ja tavaroiden arvo osaksi määrittyä tämän mukaan, Friedman kuitenkin painottaa sitä, kuinka kilpailu on yhteydessä paikallisiin hierarkisiin kategorioihin (mts., 133). Kilpailu syntyi kaupungeissa, joissa urbaanit kaupunkilaiset halusivat erottautua joukosta eurooppalaisilla vaatteillaan (mts., 126). Kilpailussa myös haute couture vaatteita matkivilla kopioilla on osansa, mutta niillä ei voi ikinä kuitenkaan saavuttaa tavoitelluinta *grand*-arvonimeä. Friedmanin mukaan eleganssi ei synny vain hienoista vaatteista. Vaatteet eivät heijastele vain kilpailijan sisäistä olemusta, vaan ne ovat osa sosiaalisen minän rakentamista. Näin halpoja kopioita käyttävä pelaaja on jollain tavalla itsekin kopio ja epäonnistunut esityksessään. (Mts., 129.)

James Fergusonin ajatus tyylistä ja esityksestä eroaa jonkin verran Friedmanin tutkimuksesta. Fergusonin tutkimassa Sambiassa ei ollut yhtä hierarkkista

yhteiskuntarakennetta kuin Kongossa. Ferguson huomasi kentällä, että paikalliset tekivät selvän eron kosmopoliittisen tyylin ja maalaistyylin välille. Kosmopoliittiseen tyyliin kuului muun muassa klubeille käyminen, länsimaalaisen musiikin kuunteleminen ja pukeutuminen siisteihin vaatteisiin. Fergusonin mukaan tyyliässä ei ole kuitenkaan kysymys tietynlaisesta arvomaailmasta tai siitä, mitä on vaatteiden alla. Tyyli on ennen kaikkea sosiaalinen esitys, jolla pyritään korostamaan eroja yhteiskunnan sisällä. Fergusonin mukaan tyyli on eräänlainen tapa selvitä. (Ferguson 1999, 96–100.) Työmiehet, jotka kaupungissa korostivat kosmopoliittista tyyliään, muuttivat ”esiintymistään” vieraillessaan maaseudulla. Kosmopoliittisessa tyyliässä oli paljon viitteitä länteen, mutta sen leimaaminen pelkästään lännen ihannoimiseksi ja matkimiseksi olisi Fergusonin mukaan liian yksinkertaistavaa. (Mts., 211–215).

Kysymys kopiosta on ollut jollain tavalla mukana koko ajan antropologisessa keskustelussa siitä, kuinka afrikkalaiset omaksuivat länsimaalaiset vaatteet. Antropologit ovat pyrkineet todistamaan, etteivät afrikkalaiset ole vain suoraan matkineet länsimaalaisia pukeutumisessaan, vaan että paikalliset ovat yleensä jollain tavalla sulauttaneet vaatteet osaksi paikallisia kategorioita, käyttäneet vaatteita vastarintaan tai parodioineet niiden avulla eurooppalaisia. Bernard Magubanen mukaan tämä keskustelu on ollut koko ajan väärillä raiteilla. Magubanen mielestä monet tutkijat ovat ottaneet kolonialistisen hallinnon tuoman sosiaalisen järjestyksen ja olosuhteet luonnollisina, eivätkä he ole problematisoineet kolonialistisia arvoja ja vallankäyttöä tarpeeksi. Tämä näkyy hänen mukaansa esimerkiksi siinä, että tutkijat ovat kiinnostuneita siitä, mitä länsimaalaiset vaatteet merkitsevät tutkittaville. Magubanen mukaan tämä viittaa vain tutkijoiden omiin arvostuksiin. Magubanen mielestä on liian yksinkertaistavaa ajatella, että afrikkalaiset olisivat käyttäneet länsimaalaisia vaatteita vain parantaakseen omaa statustaan. Tutkimuksessa pitäisi problematisoida enemmän kolonialistista hallintoa ja vallankäyttöä. (Magubane 1971.) Ferguson taas tarjoaa toisenlaisen näkökulman, jonka hän perustaa osaksi Wilsonin ajatukseen. Wilsonin mukaan kolonialististen herrojen pukeutumistyyliä matkivat paikalliset pyrkivät pukeutumisen avulla kuulumaan sivistyneeseen maailmaan. (Wilson *et al* 1968.) Hierarkisessa kolonialistisessa yhteiskunnassa keinot saada arvostusta ja parantaa elämänlaatuaan olivat melko niukat. Fergusonin mukaan länsimaat ovat pelänneet Afrikan muuttuvan joko liian samanlaiseksi länsimaiden kanssa, jolloin se olisi vain

tyhjä kopio, joka ei olisi enää tarpeeksi ”afrikkalainen” ja afrikkalaiset menettäisivät oman kulttuurinsa. Päinvastaisten pelkojen mukaan Afrikka jäisikin ”kehittymättömäksi” maanosaksi. (Ferguson 2006,17.) Hänen mielestään pelot ”tyhjästä kopiosta” ovat turhia ja afrikkalaisten mahdollisessa halussa samankaltaisuuteen lännen kanssa ei ole kyse kopioimisesta, vaan pikemminkin halusta kuulua samaan maailmaan (mts.,17). Fergusonin mukaan esimerkiksi suuri osa afrikkalaisista saattaa pitää turhana globalisaatiokritiikkiä, jossa kriitikot ovat huolestuneita ylikansallisten yritysten menestyksestä ja paikallisten kulttuurien näivettymisestä. Hänen mielestään suurella osalla afrikkalaisista ei ole mahdollisuuksia ”moderniin” elintason ja yhteiskuntaan. Ferguson kirjoittaa siitä, kuinka Afrikka on jätetty osaksi globaalin maailman ulkopuolelle. (mts.1999, 236–245.)

Havaintojeni mukaan pukeutuminen on nairobilaisille tärkeä osa hyvinvointia. Monet nairobilaiset pyrkivät pukeutumaan ”siististi ja fiksusti” (*smart*). Tällainen pukeutuminen edellyttää yleensä sitä, että henkilö on osannut yhdistää oikealla tavalla länsimaalaiset ja kenialaiset vaikutteet. ja tähän *mitumba* antaa hyvät puitteet. Lisäksi fiksuun pukeutumiseen liittyy puhtaus. Näin pukeutunut henkilö erottuu joukosta edukseen. Myyjät saattoivatkin usein todeta asiakkaille, että he näyttävät erityisen *smart* ja välillä myönteisen ilmapiirin vahvistamiseksi ja kaupan lukkoon lyömiseksi myös muut myyjät ympäröivistä kojuista tulivat ihastelemaan asiakkaan *smart* -tyyliä ja uutta vaatekappaletta. Antropologi Johanna Schoss kuvailee fiksum pukeutumista sanoilla ”viimeistely ja siisti kokonaisuus” (*polished, sharp-looking and well put together*). Hän tutki Keniassa rantapoikia ja virallisia matkailualalle palkattuja työntekijöitä. Molemmat ryhmät toimivat turistioppaina länsimaalaisille vierailijoille. Lisäksi oppaat olivat eräänlaisia kulttuurin välittäjiä lomailevien länsimaalaisten ja paikallisten välillä. (Schoss 1996,158.) Rantapojat pukeutuivat värikkäästi ja yhdistelivät ennakkoluulottomasti erilaisia vaikutteita, kun taas viralliset matkantarjoajat pukeutuivat siististi prässättyihin housuihin, silitettyihin paitoihin ja puvuntakkiin. Molemmat ryhmät käyttivät lähinnä länsimaalaisia vaatteita ja heidän oli tarkoitus vaatteiden avulla osoittaa olevansa kosmopoliitteja sekä omaavansa tietynlaista kulttuurista tietoutta länsimaista. Schossin mukaan viralliset matkailupalvelun tarjoajat olivat pukeutuneet paikallisten mielestä fiksusti. (Mts., 169.) Fiksussa pukeutumisessa

on siis osaksi kyse kosmopoliitista vaikutelmasta ja vallasta, mutta kuitenkin samalla myös paikallisten normien ymmärtämisestä.

Friedman ja Comaroffit painottavat paikallisten omaa toimijuutta vaatteiden omaksumisessa. Myös Nairobissa vaatteet kävivät läpi monta erilaista vaihetta ennen kun ne päätyivät jonkun nairobi-laisen päälle. Nairobi-laisilla toreilla myytävät kierrätysvaatteet olivat länsimaalaisten vanhoja hylättyjä tekstiilejä. Myyjät pyrkivät myyntipuheissaan ja vaatteiden myyntiprosessissa käyttämään välillä hyväksi vaatteiden menneisyyttä ja siihen liittyviä merkityksiä. Vaatteista tuli kuitenkin Nairobissa ennen kaikkea ”uusia”, kuten Hansenin tutkimassa Sambiassakin. Myyjät antoivat vaatteille uusia arvoja, mutta he myös käyttivät hyväkseen nairobi-laisen käsitystä hyvästä ja oikeanlaisesta pukeutumisesta. Vaatteet kävivät läpi kulttuurisen prosessin, jossa ne määriteltiin uudestaan ja niille annettiin uudenlaisia merkityksiä. Vaatteissa tärkeintä ei ollut se, että ne olivat länsimaalaisia. Myyjät pyrkivät kuitenkin korostamaan sitä, että vaatteet tulivat ”ulkopuolelta” (*outside*). Kirjoitan tästä enemmän viimeisessä analyysiluvussa.

3.2 Torikauppa

Käyn seuraavaksi läpi antropologista keskustelua toreista ja niillä tapahtuvasta arvonmuodostuksesta. Käsittelen ensin arvonmuodostukseen liittyviä tutkimuksia, joissa länsimaista taloustiedettä ja käsitteitä sovelletaan universaalisti eri yhteiskuntiin ja kulttuureihin. Näissä tutkimuksissa torit hahmotetaan erillään muusta yhteiskunnasta ja kulttuurista. Tämän jälkeen tarkastelen tuoreempia tutkimuksia, joissa torikauppa tarkastellaan osana muuta yhteiskuntaa ja torikaupan eri käsitteitä kulttuurisesti rakentuneina. Lopuksi tiivistän, miten tutkimukseni sijoittuu toreista ja niillä tapahtuvasta arvonmuodostuksesta käytävään antropologiseen keskusteluun.

Keskustelu taloudesta virisi antropologiassa 1960-luvulla formalistisen ja substantivistisen koulukunnan välillä. Formalistisen talousantropologian tutkijat ajattelivat, että länsimaisen taloustieteen metodeja ja käsitteitä voi soveltaa universaalisti eri yhteiskuntiin. Näin heidän mukaansa myös mahdollistetaan eri

kulttuurien vertailu. Formalistinen koulukunta myös rummutti länsimaisen taloustieteen ihmiskuvaa, jonka mukaan rationaalinen yksilö pyrki aina maksimoimaan vaihdoissa omaa etuaan. (Valtonen 1994.) Esimerkiksi Pierre Bourdieun tutkimuksen mukaan yhteiskunnissa, joissa ei ole vielä länsimaisen markkinatalouden kaltaista järjestelmää oman edun tavoittelemisen ei ole yhtä näkyvää kuin markkinatalouksissa. Kuitenkin näissäkin yhteiskunnissa vaihdossa on kyse oman symbolisen tai taloudellisen pääoman kartuttamisesta. (Bourdieu 1979.) Substantivistisen koulukunnan mukaan taas talous on aina sosiaalisesti rakentunut. Markkinoilla ei ole muusta yhteiskunnasta ja kulttuurista erillistä omaa logiikkaansa. Muun muassa Paul Bohannanin (1995) mukaan esikapitalistiset yhteiskunnat rakentuivat vastavuoroisuudelle. Myös Shalins painotti sosiaalisen organisaation merkitystä. Substantivistien mukaan varsinkin esikapitalististen yhteiskuntien taloutta ei voinut tutkia erillään muusta yhteiskunnasta. Tämä johtui Shalinsin mukaan siitä, että ”primitiivisissä” yhteisöissä taloudellisia suhteita ei voi erottaa muista sosiaalisista suhteista. Sosiaalinen organisaatio ja vastavuoroisuus määrittivät ja sääntelivät kaikkia vaihtoja. (Shalins 1972.) Tämän koko keskustelun substantivistien ja formalistien välillä aloitti osaltaan Karl Polanyi, joka keksi termit ”formalistinen” ja ”substantivistinen” (Graeber 2000, 25). Polanyi tarkasteli eri yhteiskuntien historiallista kehitystä. Hänen mukaansa erilaisia taloustieteen teorioita voi käyttää tutkittaessa markkinavetoisia yhteiskuntia, mutta nämä teoriat eivät suinkaan ole universaaleja (Polanyi 1944). Formalistien ja substantivistien välisessä kiistassa oli lopulta osaksi kyse yhdestä antropologian peruskysymyksestä – yksilön ja yhteiskunnan suhteesta. Formalistit korostivat yksilön omaa toimijuutta, jonka taustalla kulttuuri toimi. Substantivistien kulttuurikäsitys taas oli rakennefunkcionalistisempi. Heille yhteiskunta tuli ennen yksilöä. Substantivistit siis hahmottivat kulttuurin holistisena kokonaisuutena. (Hylland Eriksen, 234.) Käsittelen seuraavaksi tutkimuksia toreilla tapahtuvasta arvonmuodostuksesta substantivismi formalismi -jaottelun mukaan. Vaikka keskustelua substantivistisen ja formalistisen koulukunnan välillä käytiin lähinnä 60-luvulla, tämän jaottelun jälkiä näkyy yhä antropologisessa vaihtoon ja talouteen liittyvässä keskustelussa (Graeber 2001, 23).

Tarkastelen seuraavaksi Plattnerin (1982), Mintzin (1961) ja Geertzin (1978) tutkimuksia toreilla tapahtuvasta arvonmuodostuksesta. He kaikki hahmottavat markkinat muusta yhteiskunnasta erillisenä järjestelmänä, jota voi tutkia irrallaan

ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurisesta kontekstista. Esimerkiksi Plattner on yrittänyt selvittää, toteutuuko toreilla uusklassisen talousteorian ajatus vapaista markkinoista. Hän käyttää analyysissään missourilaisesta toristaan saamia havaintoja, mutta yleistää havaintonsa koskemaan kaikkia maailman toreja. (Plattner 1982, 399.) Geertzin mukaan taas markkinat ovat muusta yhteiskunnasta erillinen instituutio, joka muodostuu tuotteiden kuluttamisen ja tuottamisen ympärille. Koska markkinoilla on erityisiä piirteitä, niitä pitää myös tarkastella omana tietäntyyppisenä talousjärjestelmänä. (Geertz 1978, 28.)

Geertz ja Mintz myös käsittelevät analyysissään ”kehitysmaiden” toreja jonkinlaisina länsimaisten markkinoiden esiasteena. Haitilaista torikaupaa tutkineen Mintzin mukaan paikallisilla toreilla ei ollut yhdenmukaista mittausjärjestelmää, vaan tuotteiden hinnat ja määrät vaihtelivat. Tämän lisäksi torikaupassa tinkimisellä oli tärkeä merkitys. (Mintz 1961.) Mintz vertailee haitilaisia markkinoita länsimaisiin markkinoihin ja löytää jälkimmäisessä ”jäänteitä” kehittymättömästä haitilaisesta torikaupasta. Mintzin mukaan tinkiminen ja epäyhtenäinen mittausjärjestelmä toimivat ”kehittymättömässä” haitilaisessa kaupassa, jossa myyjillä ja asiakkailla on paljon aikaa käytettävissään. (mts.,35.)

Kirjoittajat keskittyvät tarkastelemaan markkinoiden eri osia toisiaan täydentävinä ja päätyvät lopulta siihen, että myyjien ja asiakkaiden toiminta on kuitenkin lopulta taloudellisesti loogista ja rationaalista. Geertzin mukaan markkinoiden erityispiirteet, jatkuva informaation puute, tinkiminen ja pysyvät asiakassuhteet, ovat kaikki osa kokonaisuutta ja pitävät sen pystyssä. (Geertz 1978.) Kirjoittajien mukaan myyjät pyrkivät ajamaan markkinoilla omaa etuaan ja varmistamaan sekä maksimoimaan myymisestä saamansa hyödyn. Myyjien tavoittelema hyöty voi olla rahallista. Hyöty voi myös olla sitä, että myyjä kartuttaa sosiaalista pääomaansa. Tällaista lähestymistapaa toreihin on kritisoitu muun muassa sen etnosentrisyydestä (Valtonen 1994). Analyysissä ei esimerkiksi kyseenalaisteta länsimaisia talouskäsitteitä, eikä nähdä käsitteitä kulttuurisesti rakentuneina vaan sovelletaan esimerkiksi länsimaisia hyödyn ja hinnan käsitteitä eri kulttuureihin ja yhteiskuntiin. Plattnerin, Mintzin ja

Geertzin ajatukset muistuttavat formalistisen koulukunnan ajatuksia taloudesta ja markkinoista omana alueenaan.

Kun formalistien mielestä substantivistien käsitteet olivat liian kuvailevia, niin substantivistien mielestä formalistien käsitteet taas olivat etnosentrisiä (Valtonen, 1994). Jennifer ja Paul Alexander kritisoivat Plattnerin ja Geertzin ajatuksia torikaupasta muusta yhteiskunnasta erillisenä järjestelmänä. Heidän kritiikkinsä formalistista torikeskustelua kohtaan pohjaa osaksi substantivistisen koulukunnan ajatuksiin. Alexandereiden mielestä markkinoita ei voi tutkia muusta yhteiskunnasta erillisenä saarekkeena, vaan analyysissä täytyy ottaa huomioon myös torien sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti. Analyysin täytyy myös käsittää mahdolliset valtakysymykset. Heidän mielestään ei voida ajatella, että esimerkiksi luokkayhteiskunnassa kaikki pääsisivät osallistumaan kauppaan yhtä vapaasti. Näin tutkimukset, jotka keskittyvät pelkästään tarkastelemaan esimerkiksi hyödykkeiden liikkumista toreilla, litistävät sosiaalisen todellisuuden mustavalkoiseksi. Alexanderit tarkastelevat esimerkiksi hintaa ja torien myyjien välisiä suhteita niiden kulttuurisen kontekstin mukaan ja päätyvät analyysissään siihen, että länsimaisia talouskäsitteitä ei voi sokeasti soveltaa sellaisenaan muihin yhteiskuntiin. Käsitteet ovat aina kulttuurisesti rakentuneita. (Alexander & Alexander 1991.)

Formalistisen ja substantivistisen koulukuntien lisäksi 60-luvulla antropologiassa muodostui myös neo-marxilainen koulukunta, joka kritisoi sekä formalistista että substantivistista koulukuntaa. Marxilainen koulukunta keskittyi tuotantotapojen analyysiin. Marxilaisen suuntauksen tutkijoiden mielestä sekä substantivistit että formalistit olivat epäonnistuneet analyysissä, koska he olivat keskittyneet pelkästään tarkastelemaan resurssien jakautumista ja vaihtoa. (Valtonen 1994.) Marxilaisen suuntauksen tutkijoiden mukaan analyysin täytyisi ennen kaikkea tarkastella sitä, miten yhteiskunta ja yhteisö uudistaa itseään ja kuinka samalla tuotetaan uudelleen sortavia ja eriarvoistavia sosiaalisia suhteita. (Graeber 2001, 24.) Esimerkiksi Claude Meillassoux noudatti tätä ohjenuoraa ja tarkasteli afrikkalaisen omavaraisen maanviljelijäyhteisön sosiaalisen organisaation rakentumista tuotannon ja uusiutumisen ehdoilla. Meillassoux

pyrki selittämään, kuinka tuotantotavan muutos vaikuttaa koko yhteisöön ja määrittää sen sosiaalisen rakenteen, sukulaisuuden ja sukupuolijärjestelmän. (Meillassoux 1981.)

Näiden rinnalle on noussut nykykeskustelussa erilaisia näkökulmia toreihin ja samalla niillä tapahtuvaan arvonmuodostukseen. Antropologiassa on käyty keskustelua muun muassa siitä, miten länsimainen talousjärjestelmä ja eri yhteisöjen ja yhteiskuntien omat vaihdantajärjestelmät kohtaavat afrikkalaisessa torikaupassa. Esimerkiksi Jane Guyer on tutkinut nigerialaista torikauppaa. Hänen mukaansa afrikkalaisiin talouksiin ja markkinoihin ei voi soveltaa suoraan länsimaisia talouskäsitteitä ja teorioita. Näin hän hylkää formalistien ajatukset talouden universaaleista periaatteista. Toisaalta Guyerin mukaan afrikkalaista taloutta ei voi myöskään tutkia muusta maailmasta erillisenä järjestelmänä, koska Afrikan maat ja yhteiskunnat ovat jo pitkän aikaa olleet yhteydessä länsimaisiin markkinoihin. Guyerin mielestä tutkimus pitääkin kohdistaa rajapinnoille, joissa eri talousmuodot ja käsitykset törmäävät. (Guyer 2004, 3-26.)

Monet tutkijat ovat myös tarkastelleet torikaupan symbolisia merkityksiä. Pietilä (1999), Kapchan (1996) ja Besnier (2004; 2011) tarkastelevat toreja sosiaalisesti rakentuneina paikkoina, joita ei voi tutkia erillään muusta yhteiskunnasta. Näin he osaltaan seuraavat substantivistien ajatusta siitä, että toreilla ei ole muusta yhteiskunnasta eroavaa omaa rationaliteettia. Pietilä, Kapchan ja Besnier kuitenkin painottavat myös muutosta ja sosiaalista toimijuutta. He kaikki keskittävät analyysinsä osaksi siihen, kuinka myyjät ja asiakkaat luovat toreilla uudenlaisia sosiaalisia kategorioita ja merkityksiä ja toisaalta muokkaavat vanhoja kategorioita. Näin sosiaaliset ja symboliset merkitykset ovat olennainen osa myös toreilla tapahtuvaa arvonmuodostusta. Pietilä, Kapchan ja Besnier tarkastelevat arvonmuodostusta performatiivisena prosessina. Performansseissa ihmiset eivät vain toista totuttuja malleja, vaan he rakentavat ja neuvottelevat niillä myös uusista kategorioista. Pietilälle, Kapchanille ja Besnierille torikauppa ei ole substantivistien tapaan holistinen kokonaisuus, jossa ei ole sijaa muutokselle eikä toisaalta torikaupassa ole myöskään kyse vain rationaalisesti voittoa maksimoimaan pyrkivistä yksilöistä.

Pietilän mukaan tansanialaiset myyjät muodostivat torilla tuotteille arvoa puheiden, neuvottelun ja eleiden avulla. Kilimanjarolla myyjät sanoutuivat irti heihin yhdistetyistä negatiivisista käsityksistä ja pyrkivät aktiivisesti muokkaamaan ja rakentamaan toisenlaista kuvaa itsestään ja kaupasta. Myyjät muodostivat tuttavallisia suhteita asiakkaisiin ja pyrkivät vakuuttamaan asiakkaat myyjien rehellisyydestä ja luotettavuudesta. Näin myyjät muuttivat toreilla symbolista arvoa materiaaliseksi arvoksi. (Pietilä 1999.) Kapchanin mukaan marokkolaiset torikauppiat loivat tuotteille arvoa myyntipuheiden avulla. Puheissaan naiset ja asiakkaat vetosivat erilaisiin kulttuurisiin arvoihin. Kuten tansanialaisessa torikaupassa myös Marokossa ihmiset suhtautuvat torikauppiaisiin epäilyksellä ja odottavat kauppiaiden huijaavan heitä. Marokossa kauppiat pyrkivät poistamaan epäluuloja muun muassa vetoamalla uskonnollisiin arvoihin. (Kapchan 1996.) Nico Besnier taas on tutkinut torikauppaa Tongalla, jossa myyjät luovat myytävälle tavaroille ja vaatteille arvoa ja merkitystä vetomalla myyntipuheissaan perinteisiin tongalaisiin arvoihin ja toisaalta taas moderneihin merkityksiin. Besnierin mukaan tongalaiset neuvottelevat toreilla modernin ja tradition merkityksistä ja määrittelevät näin uudelleen sitä, mitä on olla tongalainen. (Besnier 2011.)

Tässä tutkielmassa tarkastelen torikauppaa kolmella nairobilaisella torilla ja sitä, miten myyjät luovat arvoa ja merkitystä käytetyille vaatteille. Pohjaan analyysini osaksi Pietilän, Kapchanin ja Besnierin ajatuksille torikaupasta sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuneena performatiivisena toimintana. Haastattelemani myyjät pyrkivät rakentamaan vaatteille uutta arvoa vetoamalla ja luomalla vaatteille merkityksiä, joita ei voi erottaa niiden kulttuurisesta kontekstista. Torikauppa ja arvonmuodostus myös pohjasivat myyjien ajatuksiin reilusta kaupankäynnistä, hyvinvoinnista ja luotettavuudesta. Myyjille hinnan muodostumisessa ei ollut esimerkiksi kyse vain voiton maksimoimisesta, vaan myös sosiaalisista suhteista.

3.3 Arvo torikaupassa

Arvosta on kirjoitettu paljon antropologiassa. Marxilaisen koulukunnan mukaan esineiden arvo syntyy tuotannossa. Marxin mukaan näyttää siltä kuin tuotteilla olisi arvo itsessään, vaikka arvo syntyykin tuotantokustannusten hinnasta ja lisäarvosta.

(Graeber 2001, 25.) Tässä tutkimuksessa en käsittele arvoa tuotteessa itsessään olevana asiana, vaan pikemminkin asiana, joka esineelle rakennetaan vaihdossa. Simmelin mukaan esineen arvo muodostuu sen haluttavuudesta. Mitä enemmän vaihdon osapuoli haluaa esineen, sitä enemmän hän on valmis uhraamaan sen eteen. Esineellä ei ole näin minkäänlaista ”sisäsyntyistä” tai tuotannossa syntyvää arvoa. (Simmel 1907.) Arjun Appadurai käytti Simmelin ajatusta arvosta, kun hän kehitti arvoteoriaa. Appadurain mukaan esineet saavat erilaisia merkityksiä, kun ne liikkuvat eri ajoissa ja paikoissa. Esineet siirtyvät eri arvorekistereiden välillä pois ja takaisin hyödyketilaan. Näin esineille muodostuu oma ”sosiaalinen historia”, jota tarkastelemalla voi valottaa esimerkiksi erilaisia valtakysymyksiä. Appadurain mukaan hänen teoriaansa voi soveltaa universaalisti, koska kaikissa yhteiskunnissa on vaihtoa. Vaihdossa ihmiset joutuvat arvottamaan vaihdettavaa asiaa muihin hyödykkeisiin ja näin esineet määritellään Appadurain mukaan aina vaihdossa hyödykkeiksi. (Appadurai 1988.)

Appadurain, Marxin ja Simmelin ajatuksia arvosta on soveltanut muun muassa Steiner. Hän on tarkastellut afrikkalaisten taide-esineiden matkaa afrikkalaisista kylistä länsimaisille taidemarkkinoille ja sitä, millaisissa erilaisissa arvorekistereissä esineet liikkuvat. Steinerin mukaan kaupassa törmää kaksi erilaista arvojärjestelmää länsimainen taloudelliselle arvolle perustuva järjestelmä sekä afrikkalainen esineiden esteettiselle ja käyttöarvolle perustuva järjestelmä (Steiner 1994, 160.) Steinerin mukaan ”afrikkalainen taide piilottaa tai mystifioi suhteen ihmisten työpanoksen ja lopputuotteen välillä” (mts., 163). Näin hän soveltaa osaksi marxilaista ajatusta siitä, että esineiden arvo muodostuu niiden tuotannossa. Kuitenkin Steinerin mukaan eri toimijat esineiden arvoketjussa luovat niille uutta arvoa, ja esineen arvo riippuu siitä, missä arvorekisterissä se kulloinkin on. Näin tekevät esimerkiksi torikauppiaat, jotka kauppaavat taide-esineitä osaksi performanssin avulla länsimaalaisille turisteille. Kauppiaat lisäävät eleillään ja tarinoillaan esineille arvoa. (Mts., 61–79.) Esineiden arvonmuodostus ja tuotanto eivät näin ollen lopukaan hetkeen, jolloin niiden muotoilija tai tekijä päästää ne käsistään. Myös Hansenin mukaan kierrätysvaatteiden tuotanto ja näin myös arvonmuodostus jatkui Sambiassa, kun ensin paikalliset muodostivat tuotteille kaupassa uutta arvoa ja tämän jälkeen sambialaiset käyttivät ja muokkasivat vaatteita omien mieltymystensä mukaan. (Hansen 2000, 4.)

Graeber on kritisoinut Appadurain teoriaa siitä, että se on hyvin formalistinen ja yksilökeskeinen. Kuten formalistit myös Appadurai keskittyy Graeberin mukaan vain tarkkailemaan tavaroita, ja unohtaa sosiaaliset suhteet teoriastaan. Appadurain teorian mukaan yksilöt haluavat loppumattomasti erilaisia esineitä ja valtaeliitti pyrkii estämään heidän pyrkimyksensä. Yksilöt pyrkivät näin myös Appadurain mukaan maksimoimaan omaa voittoa. (Graeber 2001, 31–3.) Nairobina toreilla myyjät yrittivät vaatteiden jaottelulla, esittelyllä ja myyntipuheilla muodostaa vaatteille uutta arvoa. Heidän tarkoituksenaan oli osaksi saada kaupasta voittoa. Myyjät pyrkivät muokkaamaan vaatteista niin vetoavia, että asiakkaat olisivat valmiita uhraamaan niiden eteen mahdollisimman paljon. Näin Appadurain ajatus vaihdosta ja arvonmuodostuksesta soveltuu osaksi toreilla tapahtuvaan arvonmuodostukseen. Myös Bourdieun teoria omaa voittoa maksimoivasta yksilöistä sopii toreille vain tiettyyn pisteeseen asti. Torikaupassa oli havaintojeni mukaan nimittäin kyse myös sosiaalisista suhteista ja siitä, että torikauppiat halusivat kokea olevansa merkityksellinen osa yhteiskuntaa.

4 Torit ja arvonmuodostus

Nairobissa *mitumbaa* (*Mitumba* tarkoittaa swahiliksi kierrätysvaatteita.) myydään keskustan pienissä liikkeissä, teiden varsien myyntikojuissa sekä internetissä opiskelijoiden facebook-sivuilla. Selvimmin *mitumba* on kuitenkin esillä Nairobina monilla eri toreilla, joissa myynti keskittyy *mitumban* ympärille. Käsittelen tässä luvussa kolmea eri tutkimaani toria Gikombaa, Adamsiä ja Toita sekä tarkastelen niiden sosiaalista rakennetta. Torit eroavat toisistaan selvästi niiden asiakkaiden ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Gikomba on suuri kierrätysvaatekaupan keskus, josta vaatteet leviävät ympäri Keniaa. Toi taas on vilkas tori, jolla asioi ihmisiä kaikista eri yhteiskuntaluokista, mutta vaatteet ovat huomattavasti halvempia kuin esimerkiksi Toi:n viereisellä torilla Adamsillä. Adamsillä myydään vain laadukkaimpia kierrätysvaatteita ja torin asiakaskunta muodostuu suurimmaksi osaksi ylemmistä yhteiskuntaluokista. Adamsillä on myös huomattavasti Toita tai Gikombaa rauhallisempaa. Kaikki tutkimani torit ovat epävirallisia kauppapaikkoja. Kirjoitan myös siitä, kuinka vaatteet liikkuvat eri torien välillä ja kuinka ne alkavat saada uudenlaista arvoa sekä erilaisia merkityksiä. Käsittelen ensin suurinta tutkimaani toria Gikombaa ja tämän jälkeen Adamsiä sekä Toita. Lopuksi kirjoitan siitä, kuinka myyjät

jaottelivat vaatteet eri laatukategorioihin ja miten vaatteet matkaavat ympäri Nairobi ja Keniaa näiden laatuluokkien mukaan.

4.1 Gikomba, Toi ja Adams

Gikomba-tori sijaitsee lähellä Nairobin keskustaa. Torille pääsee Nairobin keskustasta minibussilla noin viidessätoista minuutissa. Gikomba on yksi Itä-Afrikan suurimmista kierrätysvaatetoreista (BBC 2014). Gikomba on vanha markkinapaikka, ja tori alkoi muotoutua jo kolonialismin aikaan (BBC 2000). Joidenkin arvioiden mukaan torilla on noin 65 000 myyjää (Portia 2014a). Gikomba levittäytyy isolle alueelle. Tori jakautuu eri osioihin, joissa myynti keskittyy erilaisten tuotteiden ympärille. Torin päätuote on *mitumba*, mutta torilta löytyy myös tuoreiden hedelmien osio. Tämän lisäksi torilla on erikseen uusille vaatteille omistettu alue. Vaatteiden ja ruuan lisäksi torilla myydään paljon erilaisia tavaroita ja palveluita. Kenialaisen ystäväni mukaan torilta pystyykin löytämään mitä vain, ja joidenkin mielestä tori muistuttaa pientä kaupunkia. Torin valikoimaan kuuluvat muun muassa metalliset matka-arkut, kumisaappaat, uudet sohvut, kierrätysmetalli ja uudet muoviset sandaalit. Gikomballa on kierrätysvaatemyyjien ja ruokakauppiaiden lisäksi myös käsityöläisiä, jotka rakentavat arkkuja ja muotoilevat kierrätysmetallista eläinpatsaita. Tämän lisäksi kenialaiset pankit ovat avanneet asiointipisteitään torin laidalle, jotta myyjät pystyvät tallettamaan voittonsa pankkiin heti työpäivän jälkeen. Torin laidoilla työmiehet rakentavat uusia puisia kehikkoja, jotka toimivat myyntikojujen perustana. Näin vaikuttaa siltä, kuin tori levittäytyisi päivä päivältä suuremmalle alueelle.

Torin alussa, johon *matatut* (minibussit) pysähtyvät, on paljon kengänpesijöitä. Torin laitamilla voi myös nähdä Kenian armeijan sotilaita pitämässä toria silmällä. Tori alkaa isolla mutaisella tiellä, jonka varrella on myyntikojuja. Tori on täynnä ihmisiä ja puisia kärryjä, joilla työntekijät kuljettavat muovisia *mitumba*-kääröjä ja vaatteita. Tori täyttyy kärrymiesten varoitushuudoista, myyjien mainospuheista ja radion äänistä. Joillakin myyjillä on kovaäänisiä, joiden avulla he onnistuvat peittämään naapurikauppiaan myyntipuheet. Gikomballa on metallista ja puusta rakennettuja myyntikojuja, mutta osa alueesta on vain yhtä suurta katettua telttaa, jossa myyjät ovat levittäneet vaatteensa isoiksi röykkiöiksi metallisten laarien ja muovisten pressujen päälle. Toilla ja Adamsilla

myytävät kengät on yleensä aseteltu näytille, mutta Gikomballa täytyy etsiä kenkäparin toista kenkää isosta kenkäkasasta. Paikoittain Gikomba on kuin iso labyrintti, josta on hankala löytää tietä ulos. Kenttätöni aikaan Gikomban myyjien uusi ylpeydenaihe olivat uudet siistit vessat, jotka sijaitsevat torin laidassa. Vessoja pääsee käyttämään, kun maksaa pienen pääsymaksun.

Torilla käy ihmisiä kaikista eri yhteiskuntaluokista ja eri puolilta Keniaa. Kaikki kenialaiset, joiden kanssa keskustelin, tunsivat Gikomban ja kaikilla oli torista myös jonkinlainen mielipide. Gikomballa ostosten tekeminen ei kuitenkaan ole välttämättä mikään mukava kokemus ja nairobilaiset antoivatkin esimerkiksi blogeissaan vinkkejä, kuinka torireissusta pystyi selviytymään kunnialla. Neuvoissa huomautetaan esimerkiksi pukeutumisen tärkeydestä: torille kannattaa ehdottomasti laittaa mudan vuoksi jalkaan kumisaappaat ja muutenkin asiakkaan kannattaa pukeutua hyvin vaatimattomasti rikkinäisiin farkkuihin ja löysään huppariin. Näiden pukeutumisvinkkien tarkoitus on auttaa ostajaa näyttämään mahdollisimman köyhältä, jotta myyjät eivät pyydä vaatteista kohtuuttomia hintoja. Asiakkaiden riesana Gikomballa ovat myös taskuvarkaats, joista myyjät ja torin asiakkaat jaksavat aina varoittaa. Gikomballa käyminen onkin jonkinlainen koettelemus, jonka jälkeen pystyy sanomaan, että on käynyt Nairobissa. Adams-torin myyjät kyselivät minulta monta kertaa kenttätöni alussa, olinko jo käynyt Gikomballa. Jouduin vastaamaan ensin heille kieltävästi. Kun sitten kerroin heille vierailleen torilla, he vaikuttivat tyytyväisiltä ja myyjä Sharon totesi minulle, että olen vasta nyt todella käynyt nairobilaisella torilla. Gikomba on auki joka päivä. Torilla on eniten ihmisiä aamuisin, jolloin myyjät aukaisevat uusia vaatepaketteja. Torilla ei kuitenkaan ikinä ole täysin rauhallista hetkeä, vaan käytännössä se on aina täynnä ihmisiä. Kun muilla toreilla voi jäädä rauhassa katselemaan myytäviä tuotteita, Gikomballa väen paljous pakottaa kävelemään eteenpäin. Gikomballa ei voi myöskään välttyä saamasta välillä osumaa kärrymiehen kädestä tai samasta vaatteesta taistelevan asiakkaan kynnärpäästä.

Adams-tori sijaitsee kiireisen ja iltopäivisin ruuhkaisen N`gong tien varrella Nairobin hyvällä asuinalueella Kilimanissa, jota suosii varsinkin ylempi keskiluokka. N`gong tie on yksi Nairobin pääväylistä, jota pitkin muun muassa Kenian presidentti ja korkeat

virkamiehet ajavat. Adamsin vieressä on pieni kauppakeskus Adam`s Arcade, jossa hyvätuloiset kenialaiset sekä länsimaalaiset käyvät ostoksilla. Kauppakeskuksessa myydään muun muassa antiikkia sekä ulkomaalaisten merkkien uusia design-vaatteita. Ostosten tekemisen jälkeen asiakkaat käyvät usein kahvilla suositussa melko länsimaalaiseen makuun ruokaa tarjoavassa kenialaisessa Java House -ketjun kahvilassa. Adams-tori alkaa tämän kauppakeskuksen ja bensa-aseman välistä.

Adams on tutkimistani toreista pinta-alaltaan pienin. Tori alkaa kaarteella, jossa myyjät myyvät taivasalla vaatteita ja kenkiä. Nairobiä tuntematon ohikulkija ei luultavasti voisi päätellä, kuinka laajalle alueelle tori levittäytyy, sillä ensimmäisten myyjien pöydät muistuttavat minkä tahansa kadun pientä kojukeskittymää. Aivan Adamsin alussa myydään yleensä valkoisia henkareihin ripustettuja siistejä kauluspaitoja, jotka roikkuvat ihmisten nähtävillä seinämää vasten viritetyissä naruissa sekä keltaisen pressun päälle aseteltuja kenkiä. Tämä on myös torin mutaisin ja ruuhkaisin osuus. Asiakkaiden ohi ajaa Kilimanin asuinalueelle ja Kiberaan pyrkiviä autoja sekä *matatuja*, joiden sisäänheittäjät yrittävät saada ohikulkijoita kyytiin. Katumyyjät saavat levittää myyntipöytänsä vasta noin puolenpäivän aikoihin. Tätä ennen kadun laita on melkein tyhjä. Myyntipöydät ovat yleensä taiteltavia puisia pöytiä. Havaintojeni mukaan monet kadunvarsimyyjät ovat nuoria miehiä, jotka huutelevat aktiivisesti ohikulkeville mahdollisille asiakkaille ja kertovat, mitä heillä on myytävänä. Tältä osuudelta hieman sivummalta löytyy myös muutama maasai-kankaita sekä erilaisia ”matkamuistoja” (puisia eläimiä, pienistä helmistä tehtyjä koruja sekä mittatilaus vaatteita) myyviä naisia. He ovat asettaneet myytävät esineensä maahan pressujen päälle ja heidän takanaan roikkuu maasai-kankaita sekä värikkäitä Tansaniassa valmistettuja *kanga*-kankaita. Naiset myyvät tuotteitaan ison puun alla suojassa paahtavalta auringolta ja muun torin hälinältä.

Kaarteen ja pienen suoran tien jälkeen, jonka lopussa myydään vaatteiden lisäksi myös ”Ray-ban” -mallisia tummia aurinkolaseja (lasit olivat aasialaisia kopioita) sekä väärennettyjä dvd-levyjä (amerikkalaisia elokuvia, kenialaisten ja amerikkalaisten saarnaajien luentoja, amerikkalaisia sarjoja ja lasten elokuvia), Adams jatkuu isolla katetulla teltalla, joka on täynnä myyjien kojuja. Kojut on rakennettu kiinni toisiinsa ja

viereiset kojut jakavat aina yhden seinän. Kojut ovat puurakenteisia ja alue on peitetty pressuilla. Pressujen tarkoitus on pitää polttava aurinko ja sadevesi poissa torin käytäviltä. Kuitenkin pressut tiivistävät torin päiväsaikaan melko tukalaksi tilaksi, ja vesi löytää aina tiensä pienien rakojen välistä torin maakäytävälle. Adamsin myyntikojut eivät ole selvässä järjestyksessä, mutta markkina-alue on muihin tutkimiini toreihin verrattuna melko siisti ja torin pääväylät ovat melko leveitä. Vaatteet ovat ojennuksessa, eikä myyntipöytien päällä roikkunut hintoja. Toisin kuin Toilla ja Gikomballa, joissa iso osa vaatteista oli hinnoiteltu näin jo valmiiksi. Adamsin myyjät panostavat vaatteiden asetteluun henkareihin ja siististi viikattuihin pinoihin. Adamsin vaatteet ovat yleensä valmiiksi pestyjä ja silitettyjä. Torilla on myös myyjiä, jotka ovat erikoistuneet pelkästään naisten käsilaukkuihin. Laukkujen myyjät ovat asettaneet parhaimmat laukkunsa näytille ja hieman kuluneemmat laukut ovat piilossa hienojen löytöjen takana. Torilla on myös muutama ompelija. He korjaavat ihmisten vaatteita, tekevät vaatteita mittatilaustyönä sekä korjaavat myyjien rikkinäisiä myyntiin meneviä tekstiilejä.

Vaatemyyjien lisäksi Adamsilla on myös ruokakojuja, jotka sijoittuvat torin laitamille. Ruokakojuissa myydään halvalla kenialaisten suosimaa ruokaa. Myyjät ostavat kojuista ruokaa, jonka ruokakojujen kauppiaat yleensä sulkevat läpinäkyvien muovipussien sisään. Usein myyjät myös lainaavat kojusta muovilautasia, jotka he palauttavat myöhemmin takaisin ruokakojuun. Adamsin sivussa myydään myös paljon tuoreita hedelmiä, joita pystyy ostamaan paloina tai valmiina hedelmäsalaattiannoksina. Keskellä toria on pressuilla rajattu alue, jossa pidetään kovaäänisiä saarnoja. Saarnaaminen alkaa puolenpäivän aikaan ja jatkuu monta tuntia. Saarnaaja huutaa kovaääniseen viestiään, ja ääni peittää yleensä alleen lähikojujen puheen sekä pienistä radioista kuuluvan musiikin. Muuten Adams on melko rauhallinen paikka.

Adamsin vaatteet ovat parasta *mitumba*-laatua, ja tästä syystä lähinnä ulkomaalaiset sekä ylempiin luokkiin kuuluvat ostavat vaatteita Adamsiltä. Välillä turistit sekoittavat Adamsin takana alkavaan Toi-toriin. Tällöin Adamsin myyjät korjaavat pikaisesti turistien tekemän virheen. Adamsin asiakkaat ovat usein töissä päivisin, ja tori

täytyykin ihmisistä vasta iltapäivällä. Torin katettu osa on kuitenkin auki noin yhdestätoista eteenpäin ja ulko-osion myyjät saapuvat paikalle yhden aikoihin.

Adamsin reunamilta alkaa Toi-tori. Vuonna 1983 kaupungin virkamiehet halusivat häätää suunnitellun oikeustalon tieltä kauppiaita. He osoittivat alueen kauppiaille pienen maa-alueen, jossa kauppiaat voisivat myydä tuotteitaan. Tämä alue oli kuitenkin liian pieni, ja myyjät alkoivat pystyttää myyntipisteitään myös alueen ulkopuolelle. Näin syntyi Toi-tori.(UNDP, 2014.) Alun perin torilla myytiin lähinnä ruokaa, mutta pikkuhiljaa kierrätysvaatteiden myyjät ja ostajat löysivät torin. Toi sijoittuu Nairobin ison slummin Kiberan reunamille. Kiberassa asuu noin viidesosa Nairobin asukkaista. Alueen asukkaista noin puolet käy töissä ja suurin osa heistä työskentelee epävirallisella sektorilla. (BBC 2015.) Toi on paljon isompi, sotkuisempi, kaoottisempi ja mutaisempi paikka kuin Adams. Toilla haisevat usein pikkukalat, joita myyjät kuivattavat auringossa. Kalan lisäksi Toilla myydään muun muassa hedelmiä, papuja, jauhoja, verhoja, kattiloita, muovikämpäreitä, keittiötarvikkeita, kangoja, koruja ja leluja. Toi tunnetaan myös siitä, että siellä myydään paljon lastenvaatteita. Toi on periaatteessa maantieteellisesti selvästi syrjemmässä kuin Gikomba tai Adams, koska se ei ole pääväylien vieressä. Torille täytyykin kävellä Adamsin läpi, jos sitä lähestyy keskustasta päin. Kiberan asukkaiden näkökulmasta tori on kuitenkin aivan heidän naapurissaan.

Toi on yleensä aina täynnä ihmisiä. Kiberan asukkaat kulkevat usein Toin läpi töihin ja kaupungille. Tämän lisäksi työttömät Kiberan asukkaat viettävät Toilla aikaa ja tapaavat tuttujaan. Toi alkaa Adamsin laitamilta paikallisen kivisen kirkon vierestä. Toille mennään pienen kapean ja alussa matalan käytävän kautta. Käytävällä myydään muun muassa uusia huiveja, muovikenkiä, halpoja radioita, elokuvia, rintaliivejä sekä takapuolta suurentavia alushousuja. Toilla on muutama leveä pääkäytävä, mutta muuten tori muodostuu kapeista mutaisista poluista, joiden varrella on myyjien kojuja. Myyjät eivät yleensä lajittele suurinta osaa vaatteista tai ripusta niitä henkareihin, vaan Toilla vaatteet ovat osaksi sekaisin isoina röykkiöinä myyntipöytien päällä tai muovisissa pusseissa. Toi muodostuu samantyyppisistä puisista myyntikojuista kuin Adams. Kuitenkin usein Toi:n myyntikojuissa on puisten kehikkojen avulla muodostettu pohja,

jonka päälle myyjät levittävät vaatekasoja. Myyjät istuvat usein kojujensa vaateröykkiöiden päällä. Käytettyjen vaatteiden lisäksi Toilla myydään myös uusia Aasiassa tuotettuja vaatteita ja kulutustavaroita matkalaukuista pieniin kannettaviin radioihin.

Gikomba, Toi ja Adams ovat epävirallisia toreja. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että maan omistaa yleensä valtio tai yksityiset maanomistajat, eikä myyjillä ole lainsilmässä käyttöoikeutta torien maahan. Myös muualla Afrikassa kierrätysvaatekauppiaat ovat joutuneet myymään vaatteitaan epävirallisilla kauppapaikoilla tai sitten viranomaiset ovat pyrkineet hävittämään torit hyviltä maapaikoilta. Esimerkiksi Deborah Kapchanin tutkima marokkolainen tori oli alun perin sijainnut melko syrjässä, mutta kaupunki oli kasvanut sen ympärille ja viranomaiset halusivat siirtää torin kauemmas kaupungista. Torin sekava rakenne ja kierrätysvaatteita ostavat köyhät ihmiset eivät sopineet enää keskiluokkaistuvaan kaupunkiin, jonne avautui lisää ylemmille luokille tarkoitettuja pieniä kauppiaita. (Kapchan 1996,34.) Kierrätysvaatteiden myyjät ovat joutuneet taistelemaan myyntipaikoistaan myös Sambian Lusakassa, jossa kaupungin viranomaiset tuhosivat kauppiaiden laajalle alueelle rakennettuja myyntikojuja. Kuitenkin myyjät palasivat aina myymään kierrätysvaatteita kaduille ja toreille. (Hansen, 2000 158-9.)

Nairobissa erimielisyydet myyjien ja viranomaisten välillä alkoivat jo kolonialismin aikaan. Britit sietivät ensin laittomien torien myyjiä ja katukauppiaita niin kauan kuin britit ostivat näiltä vihanneksia ja muita ruokatarpeita. Kun ruokaa järjestyi muualta, kauppiaiden häätäminen alkoi. (Robertson 1995.) Britit myös epäilivät, että toreilla järjestettiin siirtomaavaltion vastaista vastarintaliikettä. Tästä syystä torikauppa oli välillä kokonaan kiellettyä ja toisinaan virkamiehet hävittivät toreja polttamalla markkina-alueita. (Robertson 2007.) Tilanne parani jonkin verran kolonialismin loppupuolella, mutta maan itsenäistymisen jälkeen Nairobin poliisi jatkoi luvattomasti myyvien kauppiaiden häätämistä. Tilanne kärjistyi vuonna 1990 siihen, että poliisi tuhosi suurimman osan Gikomba-torista. (Robertson 1995.) Vaikka haastatteleman myyjät totesivat minulle usein, etteivät he tienneet, kuinka kauan saisivat myydä tuotteitaan toreilla, heistä kukaan ei kertonut joutuneensa tekemisiin Nairobin poliisin

kanssa torikauppaan liittyen. Kuitenkaan myyjät eivät luottaneet edelleenkaan poliisiin tai valtioon.

Toi-torin myyjät olivat aikoinaan siirtyneet myymään tuotteitaan tyhjälle maapalstalle, jonka omistivat yksityiset maanomistajat. Myyjät eivät olleet yrittäneet rekisteröidä maa-aluetta markkinapaikaksi ja alue pysyi yksityisten omistajien nimissä. Vuonna 1996 nämä omistajat pyysivät Nairobien poliisia häätämään myyjät alueelta. Myyjät kuitenkin liittoutuivat toistensa ja slummien yhdistysten kanssa ja onnistuivat estämään häädön. Toi:n myyjäyhdistys on sittemmin pyrkinyt hankkimaan myyjille henkilöllisyystodistuksia, jotta poliisi ei ainakaan pystyisi häätämään heitä torilta vedoten puuttuviin henkilötietoihin. (UNDP 2014.) Toi:n myyjä Mary tiesi, että torin paikka saattoi olla vain väliaikainen:

”En tiedä, koska tämä ei ole valtion omistama paikka. Tätä ei edes omista *city council*. Olen kuullut, että tämä tori kuuluu joillekin ihmisille, jotka ostivat torin kauan sitten Moin [Kenian entinen presidentti] aikaan ja että he yrittävät saada tämän maan takaisin. En tiedä, onnistuvatko he siinä.”

Sekä Toi, Gikomba että Adams ovat palaneet ja tuhoutuneet monta kertaa historiansa aikana. Esimerkiksi Toi paloi vuoden 2007 presidentin vaalien jälkeisissä väkivaltaisuuksissa. Tämän jälkeen tori rakennettiin uudestaan. (UNDP 2014.) Kuitenkin Toillakin syttyi tämän jälkeen tulipaloja. Esimerkiksi kenttätyöni jälkeen Toi paloi lähes kokonaan marraskuussa 2014. Kentällä ollessani Gikomba paloi osaksi (Guguyu 2014) ja vuoden 2015 kesäkuussa tori paloi uudestaan. Tällä kertaa myös tuhot olivat suuremmat. Yleensä aina osa myyjistä epäili, että valtio voisi olla palojen takana. (BBC 2000, Robertson 2007.) Kuitenkin viranomaisten mukaan palot johtuivat torien huonosta infrastruktuurista. Gikomba paloi esimerkiksi myös vuonna 2000. Tällöin myyjät epäilivät, että valtio olisi tahallaan palkannut tuhopolttajia sytyttämään torin palamaan. Myyjien mielestä kaupungin motiivina tähän olisi ollut halu myydä torin maa yksityisille sijoittajille. (BBC, 2000.) Myyjien ja valtion välinen epäluulo oli jatkunut pitkään.

Olen kuvaillut kolmea tutkimaani toria. Ne erosivat toisistaan maantieteellisen sijainnin sekä asiakaskunnan mukaan. Kaikkia toreja kuitenkin yhdisti se, että kaikki kenialaiset pystyivät kävelemään toreilla vapaasti, eikä ketään käännytetty toreilta pois. Kapchan kuvailee marokkolaisia toreja tiloiksi, joissa kyseenalaistetaan vallitsevat sosiaaliset normit ja luodaan uudenlaisia kategorioita. Hänen mukaansa on hankalaa määrittää paikallista toria paikkana, sillä sen rajat tai rakenne eivät ole selvät ja lisäksi torilla asioille annettavat merkitykset muuttuvat koko ajan. Kapchan kirjoittaakin, että marokkolaisessa yhteiskunnassa torit yhdistetään puheissa sekasortoon ja epäjärjestykseen. (Kapchan 1996, 3–4.) Myös tongalaisia toreja, joilla myytiin muun muassa kierrätysvaatteita, tutkineen Niko Besnierin mukaan tori on tongalaisille paikka, jossa tavalliset ihmiset pääsevät neuvottelemaan erilaisista sosiaalisista kategorioista. Näin tori eroaa muista moderneina pidetyistä eliitin kontrolloimista tiloista. (Besnier 2004, 9.) Aivan kuten tutkimillani nairobilaisilla toreilla, myös tongalaisilla toreilla ostoksia tekivät niin rikkaat kuin köyhätkin.

Haastatteleman myyjät ja torien asiakkaat pitivätkin myös nairobilaisia toreja, varsinkin Gikombaa ja Toita, paikkoina, joissa oli mahdollista tavata vapaasti erilaisista taustoista tulevia ihmisiä. Toin myyjä Melanie omisti muutaman myyntikojun Toilla ja keskustassa sijaitsevan liikkeen, jossa myytiin hienoja *mitumba*-vaatteita. Kuitenkaan hän ei viihtynyt keskustan liikkeessä, vaan Melanie halusi myydä itse *mitumbaa* mieluiten Toilla, jossa hän pääsi juttelemaan ihmisten kanssa.

”Olen mieluummin täällä [Toilla], koska täällä on paljon erilaisia ihmisiä. Täällä voin myydä köyhille ja rikkaille, mutta keskustassa, jos joku tulee liikkeeseeni, hän on hyvin valmistautunut ostamaan [asiakkaalla on paljon rahaa], siksi vietän aikaani täällä. Minut on kasvatettu täällä, niinpä tykkään viettää aikaani kaikenlaisten ihmisten kanssa. Tykkään elämän haasteista.”

Nairobissakin torit olivat harvoja paikkoja, jonne kaikki olivat tervetulleita.

Besnierin mukaan tavallisetkin tongalaiset pääsivät toreilla kuluttamaan ja valikoimaan hyödykkeitä. Tavallisissa tongalaisissa liikkeissä paikalliset eivät päässeet kunnolla kokeilemaan tuotteita ja koskemaan tuotteisiin. Tämän lisäksi kirpputoreilla tongalaiset

pystyivät ostamaan ulkomailta tuotuja tuotteita, jotka olisivat olleet muuten heidän ulottumattomissaan. (Besnier 2011, 75–103.) Myös haastattelemani alemmista yhteiskuntaluokista tulevat nairobilaiset korostivat torien ja *mitumban* hyvänä puolena mahdollisuutta valikoida ja kuluttaa. Nairobilainen James osti usein vaatteita Toilta, joka sijaitsi lähellä hänen asuntoaan. James korosti usein torien hyvänä puolena hinnan lisäksi myös niiden laajaa valikoimaa. ”Haluan paljon vaatteita, joista voin valikoida. En vain yhtä kauppaa. Se [Toi] vastaa tuhansia kauppia. Voin vain siis kävellä torille ja ostaa minkä tahansa vaateen haluan.”

Nairobissa oli isoja ostoskeskuksia, joiden palvelut ja hyödykkeet oli tarkoitettu hyvätuloisille asukkaille. Ostoskeskuksissa oli siistiä ja avaraa. Niissä oli usein paljon lasipintoja ja pitkiä leveitä käytäviä, joiden varsilla sijaitsi pieniä liikkeitä ja kansainvälisten ketjujen myymälöitä sekä pikaruokapaikkoja. Siivoojat kiillottivat jatkuvasti ostoskeskusten laattapintoja. Ostoskeskusten ovilla oli turvallisuusvartijoita, jotka tarkistivat metallinpaljastimilla ihmisten laukut ja vaatteet mahdollisten aseiden varalta. Usein länsimaalaiset ja rikkaat paikalliset saivat kuitenkin rauhassa kävellä tarkistuspisteiden ohi ja vartija saattoi vain näön vuoksi heilauttaa metallinpaljastinta ilmassa. Sen sijaan köyhemmiltä näyttävät kenialaiset ja afrikkalaiset joutuivat tarkkaan syyniin. Besnierin mukaan hänen tutkimansa tongalainen tori ei näyttänyt perinteisessä mielessä modernilta paikalta, koska tori sijaitsi maantieteellisesti sivussa ja se oli pölyinen sekä epäsiisti. Tästä huolimatta juuri tori oli paikka, jossa tavalliset tongalaiset pääsivät vapaasti neuvottelemaan siitä, mitä moderni heille merkitsee erilaisten hyödykkeiden avulla. (Besnier 2004, 8–9.) Nairobilaiset torit olivat myös mutaisia, ja ne erosivat täysin uutuuttaan kiiltävistä kauppakeskuksista. Kuitenkin ehkä juuri niiden epävirallisuuden ja suunnittelemattomuuden vuoksi torit olivat alemmalle keskiluokalle ja köyhille nairobilaisille tärkeitä paikkoja, joista kukaan ei kääntänyt heitä pois ja joissa he pääsivät valikoimaan haluamiaan tavaroita. Kirjoitan seuraavaksi vaatteiden hankintaprosessista ja tämän jälkeen kuvailen sitä, kuinka vaatteet liikkuvat eri torien välillä.

4.2 Vaatteiden hankinta ja lajittelu

Vaatemyyjät ostivat 45 kg painoisia vaatekääröjä tukkumyyjiltä Gikombalta. Tukkumyyjien liikkeet sijaitsivat yleensä torin laitamilla. Liikkeissä oli kasattu vaatekääröjä korkeisiin pinoihin. Vaatteet oli lajiteltu käärihin vaatetyypin mukaan niiden lähtömaassa ja kääreet saattoivat sisältää muun muassa naisten matalia kenkiä, miesten puuvillapaitoja, lasten pitkähihaisia paitoja, urheiluhousuja ja naisten farkkuja. Ostajat saivat yleensä tämän lisäksi tietää myös vaatteiden lähtömaan ja joissain tapauksessa myös lähtömaassa määritetyn laatuluokan. Parhaan laatuluokan vaatteet olivat kalliimpia kuin muut. Tukkumyyjät tai vaatteiden jälleenmyyjät eivät kuitenkaan kummatkaan pystyneet vaikuttamaan vaatteiden kuntoon, eikä muovisen vaatekäärön läpi pystynyt näkemään. Näin vaatteiden kunto oli lopulta yllätys sekä tukkumyyjille että vaatteiden jälleenmyyjille.

”Yleensä on hankala [tietää vaatteiden kuntoa]. Voi olla, että ostat *mitumba*-paketin, joka ei ole hyvä ja jonka vaatteissa on paljon tahroja. Ja jos satut ostamaan sellaisen paketin, menetät paljon rahaa. Koska sellaisia vaatteita ei pysty myymään hyvään hintaan. --Niinpä kaikki riippuu paketista.” (Winnie)

Tukkumyyjät mainostivat tarjontaansa muun muassa facebookissa. Usein myyjillä oli kuitenkin tietty tukkumyyjä, jolta he ostivat aina vaatteita. Monet myyjät ajattelivat, että luotettava tukkumyyjä tarjosi hyväkuntoisia vaatteita. Hansenin mukaan myös Sambiassa vaatemyyjät keskittivät ostoksensa yhdelle tukkumyyjälle. Tukkumyyjien vaatteiden kunto kuitenkin vaihteli ja myyjät vaihtoivat tukkumyyjää usein huhupuheiden mukaan. (Hansen 2000, 138–139.) Myös Nairobissa myyjät luottivat paljon kollegoidensa arvioihin ja muuttivat tarvittaessa nopeasti ostopaikkaa. Kun kyselin myyjiltä, keneltä he ostavat vaatteensa, sain usein vain vältteleviä suurpiirteisiä vastauksia. Myyjät halusivat varjella tietoa parhaimmista tukkumyyjistä. Tietyn tukkumyyjän lisäksi myyjät liittivät usein vaatteiden laadun tiettyyn maahan. Esimerkiksi Toi-torin myyjät ja Gikomba-torin myyjä Robert kehuivat Skotlannista tuotuja vaatteita. Heidän mukaansa Skotlannista tulevissa vaatteissa oli harvoin tahroja. Keniassa kierrätysvaatekauppaa tutkineen Fieldin mukaan Keniassa myytävä hyvälaatuinen *mitumba* tulee yleensä Euroopasta. Sen sijaan huonolaatuiset vaatteet laivataan Keniaan yleensä Amerikasta tai Kanadasta. (Field 2007.) Joillakin myyjillä oli myös tuttuja, jotka kuljettivat heille vaatteita ulkomailta. Anne oli perustanut *mitumbaa* myyvän liikkeen Adams-torin laitaan. Hän myi liikkeessään pelkästään kalliita naisten

mekkoja ja hameita. Anne kertoi, että hänen englantilainen tuttunsa toimitti kauppaan vaatteita. Myyjät puhuivat vaatteista ”hitaasti liikkuvina” (*slow moving*) ja ”nopeasti liikkuvina” (*fast moving*) vaatteina. Hitaat vaatteet saattoivat odottaa kauan ostajaansa. Näihin kuuluivat muun muassa miesten kengät ja miesten takit. Nopeasti kaupaksi menivät taas useat naisten ja lasten vaatteet. Fieldin mukaan tukkumyyjät joutuvat usein ostamaan kierrätysvaatteiden maahantuojailta tilatessaan vaatteita nopeasti kaupaksi menevien vaatteiden lisäksi myös hitaasti liikkuvia vaatteita. (Field 2007.)

Toi-torin myyjät ostivat noin kerran viikossa uusia kääreitä Gikombalta. He kertoivat, että vielä muutama vuosi sitten he saattoivat mennä useampanakin päivänä ostamaan kääreitä, mutta nykyään vaatteista täytyi maksaa korkeampaa veroa kuin ennen ja kauppa oli hidastunut huomattavasti. Vaatteiden myyjä oli myös toreilla enemmän.

”Kun aloin myydä *mitumbaa*, sain myytyä niin paljon, että me menimme yleensä päivittäin [Gikomballe]. Silloin ei ollut monta myyjää, jotka olisivat myyneet näitä vaatteita. Nyt kaupalla menee huonosti, koska niin monet ihmiset ovat alkaneet myydä näitä vaatteita. Näin markkinat ovat tukkeutuneet. Mutta menen Gikomballe ainakin kerran tai kaksi kertaa viikossa, koska en saa myytyä [kaikkea]. Aikaisemmin kun ostin kolme pakettia, avasin ne ja sain heti voittoa, silloin tein näin. Mutta nyt tilanne on heikko, vaikka ei saisikaan voittoa, pitää jotenkin saada pääoma takaisin, mutta lopulta vain menettää kaiken rahan. Joten talous on nyt todella huono.” (Melanie)

Myyjät kertoivat, että vaikka vaatteet eivät menneet heti kaupaksi, heidän täytyi kuitenkin hankkia uusia vaatteita. Tämä johtui siitä, että asiakkaat halusivat valikoida vaatteita mieluummin laajasta valikoimasta ja he ostivat mieluummin ”tuoreita” (fresh) vaatteita.

Mitumba-kääröjen (45kg) hintaesimerkkejä (vuonna 2014) :

naisten matalat kengät 6000 kes (60 euroa)
miesten ”avokkaat” (open shoes) 7500 kes (75 euroa)
urheiluhousut 8500 kes (85 euroa)
naisten housut 8500 kes (85 euroa)
paitapuserot 9000 kes (90 euroa)
lasten paidat 10 000 kes (1000 euroa)
naisten farkut 12 000 kes (120 euroa)
miesten puvuntakit 15 000 kes (150 euroa)
miesten printti t-paidat 17 000 kes (170 euroa)
miesten pikeepaidat 17 000 kes (170 euroa)
sekoitelma miesten, naisten ja lasten sukkia 19500 kes (195 euroa)
trenssitakit 20 000 kes (noin 45-55 kpl) (200 euroa)
miesten ”viralliset” housut 21 000 kes (210 euroa)

Hintojen suhteuttamiseksi kertaan jo aikaisemmin esiin tuomani palkkatiedot. Kenian epävirallisen sektorin työntekijöiden keskimääräinen palkka oli 12 000 shillinkiä (noin 104 euroa kuukaudessa) vuonna 2011 (Bundler *et al* 2015).

Kaikki myyjät eivät kuitenkaan ostaneet kokonaisia kääröjä. Toiset ostivat muilta myyjiltä vain yksittäisiä vaatteita. Uuden käärön vaatteet luokiteltiin eri ryhmiin. Ensimmäinen kategorisointi oli *kamera 1*, seuraava *kamera 2* ja tätä seuraava *kamera 3*. *Kamera 1* tarkoitti sitä, että ostaja saattoi valita juuri avatun käärön vaatteista haluamansa. Tämän jälkeen seuraava ostaja sai *kamera 2* -laadun ja tätä jatkettiin niin kauan kunnes lopulta jäljellä olivat vain vaatteet, joita kukaan muu ei halunnut. Näitä viimeisiä vaatteita kutsuttiin ”lakaisuksi” (*sweeping*). Välillä myös käärön myyjä saattoi itse avata pakkauksen ja lajitella vaatteet valmiiksi. Joskus käytettyjen vaatteiden sekaan oli eksynyt myös aivan uusia vaatteita. Melanien mukaan näitä nimitettiin *videoksi*. (Palaan kategorioiden merkityksiin alempana.)

Nigerialaista torikauppaa tutkineen Jane Guyerin mukaan nigerialaiset ostajat ja kauppiaat jaottelivat myytävät tuotteet eri laatukategorioihin, joiden avulla ihmiset tiesivät mitä he olivat ostamassa ja myymässä. Laatukategoriat auttoivat myös oikean hinnan määrittämisessä. Laatukategorioita olivat ”alkuperäinen” (*original*), ”jäljennös” (*fake*) ja ”uusi” (*new*) sekä ”käytetty” (*used*). (Kerron termien merkityksen alempana.) Parhaimmat tuotteet olivat sekä uusia että alkuperäisiä. Guyerin mukaan uuden

alkuperäisen kategoria määritti ylimmän ideaalityypin, jota vastaan muita tuotteita peilattiin. Laatukategorioita tarvittiin jatkuvasti muuttuvassa ja epävarmassa kaupassa, jossa tuotteiden laatua ja hintaa eivät määrittäneet ulkopuoliset instituutiot. (Guyer 2004,86–90.) Nairobissa *kamera 1* toimi samalla tavalla laadun ylimpänä määrittäjänä, kun taas arvohierarkian pohjalla olivat usein viimeiset ”lakaisu”-vaatteet. Nairobilaisetkin tiesivät mitä he olivat ostamassa laatukategorioiden avulla. Jos asiakas halusi parhaimpia vaatteita, hän suuntasi yleensä keskustan pieniin liikkeisiin tai Adamsille. Asiakkaat taas tekivät ostoksia Toilla, kun rahat olivat vähissä tai tuotteiden laatu ei ollut vaateen tärkein ominaisuus. Laatukategoriat myös auttoivat hinnan määrittämisessä, eikä kukaan nairobiilainen ollut valmis maksamaan suuria summia ”lakaisu”-vaatteista. Käsittelen tarkemmin vaatteiden hinnan määrittymistä luvussa seitsemän.

Nigeriassa erilaiset laatukategoriat viittasivat asioiden erilaisiin ominaisuuksiin. Guyer kirjoittaa, kuinka nigerialaiset nimesivät muutenkin uusia asioita elävästi. Nigerialaiset halusivat kaikkea uutta ja uusia asioita ei sulautettu suoraan osaksi vanhoja kategorioita vaan asioille annettiin niitä kuvailevia nimiä. Nämä nimet saattoivat viitata hetkeen, jolloin tuotteet olivat tulleet markkinoille. Näin esimerkiksi ”alkuperäinen” oli tarkoittanut ensin tuotteita, jotka oli valmistettu tietyssä maassa. Jokaiselle tuotteelle oli tietty alkuperämaa (esim. Phillipsin radiot tulivat Hollannista). Kun tuotteita alettiin valmistaa enemmän myös Aasiassa, alkuperäisen määrittäminen tietystä maasta tulevana hyödykkeenä hankaloitui. Guyerin mukaan alkuperäinen viittaa nykyään enemmän tuotteen ominaisuuksiin: kuinka kauan tuote kestää, kuinka hyvin se toimii ja kuinka suosittu se on. (Guyer 2004, 86–92.)

Kenialaisen laatukategorisoinnin nimet *video*, *kamera* ja ”lakaisu” viittasivat myös selvästi erilaisiin laatukokemuksiin. Kun Melanie kuvaili kentällä viimeistä ”lakaisu”-kategoriaa, hän huitaisi kuvaavasti myyntipöydän yli kuin olisi pyyhkinyt pöydältä pois epämieluiset pölyt harjalla. Kenian maaseudulla kamerat olivat vielä osaksi luksustuotteita ja esimerkiksi lapset saattoivat säikähtää, jos joku otti kuvan heistä. Näin *kamera* laatukategoriana viittasi toisaalta kehitykseen ja uuteen sekä toisaalta myös nopeaan tapahtumaan. Toin myyjä Melanie kertoi, että ryhmät saivat nimensä kameran

välähdyksestä: ostajat kävivät vaatteet läpi ja valitsivat mieluisensa kappaleet. Myyjän täytyi tehdä päätös haluamistaan vaatteista yleensä nopeasti. Video taas on valokuvaa nopeampi ja kehittyneempi tapa tallentaa kuvaa. Näin täysin uudet vaatteet, joita myyjät eivät periaatteessa edes odottaneet löytävänsä vaatekäärön sisältä, olivat aivan oma luokkansa.

Kysyin myyjiltä, minkä periaatteiden mukaisesti he valikoivat vaatekääröstä erilaisia vaatteita ja liittivät nämä eri laatukategorioihin. Yleensä myyjät totesivat, että he haluavat mahdollisimman ”uusia” vaatteita. Toilla *mitumbaa* myyvä Mary kuvasi luokittelua:

”Me jaottelemme kaikki nämä vaatteet kuidun uutuuden tunnun mukaan ja kuidun materiaalin mukaan. Sitten me jaottelemme ne sen mukaan, kuinka paljon niitä on käytetty. Jos [jotakin vaatetta] ei ole käytetty paljon, se myydään kalliimmalla kuin kuluneet vaatteet.”

Vaatteiden kategorisointi oli osa prosessia, jossa vanhat tekstiilit määriteltiin uudestaan. Kategorisoinnin avulla vaatteille luotiin uudenlaisia merkityksiä ja laatueroja. Myyjien mukaan vaatteiden lajittelu mahdollisti myös sen, että kuka tahansa kenialainen pystyi ostamaan kierrätysvaatteita. Vaatteiden kategorisoinnissa ja luokittelussa myyjät samalla siis ajattelivat tulevia asiakkaitaan ja vaatteiden seuraavaa omistajaa.

Anna Tsing tutki matsutake-sienikaupaa ja näiden sienien matkaa yhdysvaltalaisista metsistä Japanin hienostuneisiin ravintoloihin. Tuotantoketjun aikana sienet jaoteltiin monta kertaa uudestaan erilaisiin ryhmiin. Ensin sienien poimijat jakoivat sienet eri ryhmiin, ja Tsingin mukaan näin valikoivat luokittelulla ja hinnoittelulla sienien mahdolliset ostajat. Kun sienet olivat erilaisten välikäsien ja luokittelujen jälkeen päätyneet Japaniin, tukkumyyjät luokittelivat sienet jälleen. Tukkumyyjät myivät sienet niiden jälleenmyyjille. Tsingin mukaan sekä tukkumyyjien että jälleenmyyjien tärkein tehtävä oli löytää sienille oikeat ostajat. Myyjien piti koko ajan pohtia asiakkaiden toivomia piirteitä sienissä kategorisoidessaan sieniä. Näin myyjien taito oli laadun arviointi ja samalla myyjät mahdollistivat sosiaalisten suhteiden kehittymisen. (Tsing 2013, 29–37.) Myös Nairobissa *mitumban* luokittelu oli samalla tavalla sosiaalista.

Kategorisoidessaan vaatteita myyjät joutuivat pohtimaan ja arvottamaan eri sosiaalisten ryhmien mieltymyksiä ja sitä, kuinka paljon tietyn vaateen potentiaalinen ostaja olisi valmis maksamaan vaatteesta. Kysyin Maryltä, miksi hän jaotteli vaatteita eri kategorioihin.

”Teen näin, koska jotkut haluavat huonolaatuisia vaatteita, ehkä koska heillä ei ole paljon rahaa ja toisaalta joku haluaa hienoja vaatteita, koska hän haluaa pukeutua muodikkaasti. Hän tykkää ehkä jostain kiiltävästä. Minulla on siis eri hintakategorioita. --ihmiset ovat erilaisia.”

Jotkut myyjät hankkivat vaatteita myös suoraan tietylle asiakkaalle. Esimerkiksi Adamsillä *mitumbaa* myyvällä Simonilla oli varakkaita asiakkaita, joille hän valikoi tilauksesta vaatteita ja toimitti tekstiilit sitten suoraan asiakkailleen. Näin Simon tunsi hyvin yksittäisten asiakkaidensa mieltymykset. Kerron seuraavaksi siitä, kuinka vaatteet matkasivat eri torien välillä ja ympäri Keniaa näiden kategorioiden mukaan.

4.3 Vaatteiden liikkuminen torien välillä

Aikaisin aamulla monet kierrätysvaatekauppiaat suuntasivat Gikomballe ostamaan uusia vaatteita. Melkein kaikki myyjät ostivat vaatteita Gikombalta, myös Gikomballa yksittäisiä vaatteita myyvät kauppiaat. Gikomba oli Nairobina ja koko Kenian *mitumban* päämarkkinapaikka, vaikka vaatteet ensin laivattiinkin Mombasan satamaan. Gikomballa myyvä Robert kertoi, että hänen asiakkaansa tulivat eripuolilta Keniaa.

”Rakastan olla täällä [Gikomballa], koska ihmiset tulevat monesta eri paikasta noutamaan vaatteita täältä Nairobista, joten meillä on paljon asiakkaita, jotka ensin hakevat vaatteita täältä ja sitten vievät ne muihin paikkoihin kuten esimerkiksi Kisiin ja Kisumuun. [Kisii-piirikunta sijaitsee Lounais-Keniassa ja Kisumu on satamakaupunki Victoria-järven rannalla Kenian länsiosassa.]”

Gikombalta vaatteet levisivät ympäri Keniaa. Usein vaatteet saattoivat päätyä Kenian maaseudulle Gikombalta erilaisten välikäsien kautta. Vaatteiden ensimmäinen ostaja saattoi myydä vaatteet esimerkiksi Toi-torilla seuraavalle ostajalle, joka kuljetti vaatteet toiseen pienempään kaupunkiin myytäväksi. Tältä torilta vaatteet saattoivat vielä matkata seuraavan ostajan kyydissä esimerkiksi pieneen myyntikojuun maaseudulla.

Koko tämän prosessin ajan vaatteiden kategorisointi jatkui niin, että niiden laatu huononi koko ajan. Maaseudulla *mitumbaa* myytiin muiden tuotteiden ohessa. Näin myyntikojuja, joiden katoista roikkui muutama kuluneen näköinen vaatekappale myytävien vihannesten yläpuolella.

Hansenin mukaan myös Sambiassa maaseudulle päätyneet kierrätysvaatteet olivat yleensä huonolaatuisia. Sambiassa maaseudulle päätyivät ensin vaatteet, joita kaupunkilaiset eivät halunneet. Kauppiaat tunnistivatkin maalaiset helposti heidän yhteen sopimattomista ja räikeän värisistä vaatteistaan. Hansen kuitenkin kirjoittaa myös, että Sambiassa maalaiset olivat tulleet muotitietoisemmiksi ja vaatineet parempia vaatteita. Kuitenkin ero maalaisten ja kaupunkilaisten pukeutumisessa oli yhä huomattavissa. (Hansen 2000, 150.) Hansenin mukaan maaseudulla vaatteita myyvät kauppiaat tilasivat usein etukäteen tukkumyyjiltä yksittäisiä vaatteita hieman halvemmalla (mts,167). Näitä vaatteita oli hankala myydä kaupungissa. Keniassa kauppa toimi samalla tavalla. Gikomballa takkeja myyvä Robert kertoi, että hänen maaseudulla *mitumbaa* myyvät asiakkaansa ostivat heti huonoimman kategorian vaatteita.

Kun maalla asuvat kenialaiset saivat usein tyytyä viimeisen laatukategorian vaatteisiin, parhaimmat vaatteet myytiin keskustan pienissä liikkeissä ja Adams-torilla. Adams-torin myyjät mainostivatkin myyvänsä pelkästään parasta *kamera*-laatua. He hankkivat vaatteita Gikombalta ja Toi-torin myyjiltä, jotka avasivat kokonaisia paketteja. Haastatteleman Toi-torin myyjät tunsivat hyvin muutaman Adamsin myyjän, joille he myivät käärojen parhaita vaatteita. Toilla myyvä Winnie osti itse kokonaisia paketteja Gikombalta.

”Yleensä meillä on asiakkaita, jotka tulevat ja ottavat ensimmäisen *kameran*. Me avaamme [paketin] heille ja he valitsevat hienoimmat vaatteet ja myyvät ne muualla.-- Asiakas valitsee parhaat ja myy ne sitten Adamsillä. Minä myyn loput vaatteet kenelle tahansa, kuka sattuu kulkemaan [kojuni] ohi.”

Näin vaatteet liikkuvat Gikombalta Toille ja Adamsille sekä Toilta Adamsille.

Vaatteiden hintoja Nairobien toreilla 2014 (kes)

	Naisten paita	Laukku	Kengät (balleriinat)
Toi	50	300	100
Adams	1200	3000	1400
Uusia vaatteita myyvä ketju	2000	2500	1200

Olen käsitellyt tässä luvussa tutkimiani toreja ja niiden eroavaisuuksia toisistaan sekä vaatteiden kategorisointia ja sitä, kuinka vaatteet liikkuvat torien välillä. Vaatteet tulivat Keniaan länsimaisten hylkääminä kuluneina tekstiileinä. Kuitenkin ne määritettiin Keniassa uudelleen moneen eri otteeseen, ja vaatteet saivat erilaisia merkityksiä. Kierrätysvaatteita tutkineet antropologit Hansen (2000) sekä Intiassa vaatteita tutkinut Lucy Norris (2010) huomasivat, että paikalliset antoivat vaatteille uusia merkityksiä, eikä vaatteita voinut enää hahmottaa vain vanhoina kulutushyödykkeinä. Steiner on tutkinut afrikkalaisten taide-esineiden kauppaa afrikkalaisista kylistä länsimaalaisille markkinoille. Esineet liikkuvat Steinerin mukaan erilaisissa arvojärjestelmissä, ja esineen arvo riippui siitä, missä arvorekisterissä se milloinkin oli. Eri myyjät poistivat esineet afrikkalaisesta ”käyttöarvon” piiristä länsimaiseen arvorekisteriin, jossa esineet määriteltiin taiteeksi, eikä niiden käyttöfunktioilla ollut enää entisenlaista merkitystä. (Steiner 1994, 61–79.) Keniassakaan kierrätysvaatteilla ei ollut itsessään arvoa, vaan myyjät loivat vaatteille uutta arvoa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Hansenin mukaan vaatteet saivat uusia merkityksiä jakeluprosessin ja kuluttamisen avulla. (Hansen 2000, 248–255.) Norris taas kirjoittaa siitä, kuinka Intiassa kierrätysvaatteet revittiin takaisin kuiduiksi, joista tehtiin uusia vaatteita (Norris 2010, 8). Havaintojeni mukaan Keniassa vaatteet määriteltiin uudestaan osaksi kategorisoinnin avulla, jolla myyjät pystyivät sijoittamaan vaatteet kenialaisten mieltymyksiä vastaavalle arvoasteikolle. Vaatteiden matka alkoi Mombasasta, mutta tärkein kauppapaikka oli kuitenkin Gikomba, josta vaatteet levisivät erilaisten kategorioiden mukaan ympäri Keniaa. Vaatteet eivät enää olleet samanarvoisia vaan ne yleensä sijoittuivat jonnekin hienon *kamera I*- ja ”lakaisu”-kategorian välimaastoon. Hienoimmat vaatteet päätyivät keskustan kauppoihin ja

Adams-torille, kun taas viimeisen kategorian vaatteita myytiin muun muassa Toi-torilla ja maaseudulla. Myyjät joutuivat koko ajan miettimään eri sosiaalisten ryhmien mieltymyksiä, kun he jaottelivat vaatteita.



Adams-torin myyjä esittelee asiakkaalle vaatevalikoimaansa..

5 Hinnan muodostuminen kaupassa

James Fergusonin mukaan vaihto on aina kulttuurisesti rakentunutta, ja siihen vaikuttavat yhteiskunnan käsitykset moraalista ja laista. Fergusonin mukaan esimerkiksi varallisuus ymmärretään usein universaalina käsitteenä, vaikka sen merkitys tosiasiasa vaihtelee eri kulttuureista. (Ferguson 1992, 55–56.) Tässä luvussa en käsittele varallisuutta vaan hintaa. Tarkastelen sitä, mitkä asiat vaikuttivat hinnan muodostumiseen Nairobin toreilla. Kuten varallisuus myös hinta on kulttuurisesti rakentunut käsite, jonka tarkastelussa täytyy ottaa huomioon sosiaalinen ja kulttuurinen järjestelmä (Dilley 1992). Nairobin toreilla näkyi selvästi se, että hinnat ovat sosiaalisten neuvottelujen lopputulos. Tämän pystyi havaitsemaan Nairobin torien lisäksi myös virallisemmilla kauppapaikoilla. Esimerkiksi vuonna 2015 nairobialaisilla kaupoilla ei ollut tarpeeksi käteisvaraa. Kun marketit eivät aina pystyneet antamaan asiakkailleen ostoksista rahaa takaisin, kassatyöntekijät saattoivat korvata vaihtorahat makeisilla tai prepaid-puheajalla. Tästä kertovassa lehtijutussa todetaan, että Kenian keskuspankin mukaan tällainen toiminta on laitonta. Kuitenkin keskuspankin mukaan kassat voivat jatkossakin antaa ostoksista takaisin makeisia, jos asiakas hyväksyy menettelyn. (Nation 2015.) Esimerkistä käy ilmi se, että tuotteen hinta muodostui osaksi vasta ostotapahtuman aikana neuvottelemalla. Myös Nairobin toreilla hinta koostui monesta eri seikasta: vaatteen hintaan vaikutti se, missä tekstiili myytiin. Lisäksi hintaan vaikutti vaatteiden asettelu, sen haluttavuus nairobiilaisten silmissä, tekstiilin materiaali ja malli sekä myyjän myyntipuheet. Hinta muodostui myös osaksi sosiaalisten siteiden pohjalta, sillä vakituiset asiakkaat pystyivät solmimaan edullisempia kauppia. Nairobiilaiset myyjät ja asiakkaat eivät kokeneet hinnan määräytyvän ”kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan”, eivätkä he ajatelleet, etteivät he pystyisi vaikuttamaan hintaan ja sen määräytymiseen. Myyjille ja asiakkaille hinta oli sosiaalinen fakta, joka määräytyi erilaisten kulttuuristen normien mukaan. Hintojen määrittämiseen vaikuttivat myös myyjien näkemykset hyvinvoinnista ja reiluudesta.

5.1 Merkityt hinnat

Adams-torilla asiakas ei voinut välttää tinkimiseltä, jos hän ei halunnut ostaa tuotetta kalliiseen hintaan. Torin vaatteet olivat parasta *kamera*-laatua ja myyjät olivat yleensä maksaneet vaatteista paljon. Sen sijaan myyjät olivat kiinnittäneet Toi-torin

vaateröykkiöiden päälle hintalappuja: yhden kasan vauvan vaatteet maksoivat 50 shillinkiä ja toisen kasan topit 100 shillinkiä. Jamesin mukaan hinnat auttoivat myyjä kontrolloimaan kauppaa ja varmistamaan sen, että he saivat omansa takaisin kaupasta.

Jennifer Alexander ja Paul Alexander ovat tutkineet hinnan määräytymistä jaavalaisessa torikaupassa. He kirjoittavat muun muassa siitä, kuinka hankalaa asiakkaan on toisaalta hahmottaa oikea hintahaitari ja toisaalta selvittää se, mihin hintaan myyjä voi tyytyä. Heidän mukaansa hintahaitari usein ostettaville perustuotteille on Jaavalla melko kapea. Sen sijaan erikoisempien tuotteiden hintahaitari on paljon laajempi ja myös hinnan määrittäminen on hankalampaa. Alexanderit kritisoivat ajatusta siitä, että tinkiminen olisi merkki ”kehittymättömästä” kaupasta. Heidän mielestään tinkiminen takaa myyjille suuremman mahdollisuuden voittoon. Alexandereiden mukaan valmiiksi merkityt hinnat eivät pysty vastaamaan jokaisen asiakkaan tarpeisiin tai haluihin, eivätkä ne muutu joustavasti tarjonnan mukaan. (Alexander & Alexander 1987, 506-507.) Myös Sydney Mintz on tutkinut torikauppaa. Mintzin mukaan tinkiminen on kannattavaa, kun kaupassa ajalla ei ole suurta merkitystä. Hänen tutkimassaan haitalaisessa torikaupassa myyjät käyttivät erilaisia mittoja hintojen määrittämiseen, mutta mitat eivät aina vastanneet selvästi toisiaan ja niiden koot vaihtelivat. Mintzin mukaan tuotteen määrä ja hinta saattoivatkin muuttua tinkimisen tuloksena. Hänen mielestään haitalaisilla ei ollut tarvetta kehittää yhtenäistä mittausjärjestelmää, koska heillä oli paljon aikaa käytössä. (Mintz 1961, 36.)

Adamsin ja Toi:n yksi ero oli siis tinkiminen. Molemmilla toreilla tingittiin, mutta vain Toilla tuotteita pystyi suurimmaksi osaksi ostamaan valmiiden hintalappujen mukaan. Toilla myyjät poikkesivat merkityistä hinnoista, jos ostaja oli heille tuttu ja osti kerralla monta vaatekappaletta. Adamsillä hintalappujen puuttuminen osaltaan vahvisti vaatteiden erikoisuutta ja laadukkuutta. Kun hintalappuja ei ollut, asiakkaat tiesivät että henkareissa ei roikkunut aivan tavallisia vaatteita. Asiakkaan piti nähdä enemmän vaivaa, jos hän halusi ostaa *kamera 1* -vaatteen. Myyjät tiesivät, että he voisivat saada vaatteista hyvän hinnan. Juuri *kamera 1* -vaatteissa kiteytyi *mitumban* viehätys: toisin kuin suurin osa halvalla myytävistä vaatteista, *kamera 1* -vaatteiden arvon määrittäminen vaati myyjiltä enemmän vaivaa, mutta toisaalta niistä myös myyjät

pystyivät saamaan suurimpia voittoja. *Kamera 1* -vaatteet mittasivat sitä, kuinka hyviä kauppiaita myyjät todella olivat. Toisaalta kalleimpia vaatteita myyvillä myyjillä oli usein eniten hävittävää, koska he olivat yleensä valikoineet vaatteet kokonaisten pakkausten myyjiltä ja maksaneet niistä tavallisia vaatteita enemmän. Taitavimmat myyjät onnistuivat kunnostamaan tavallisia vaatteita ja myivät niitä eteenpäin parhaimman luokan vaatteiden hinnoilla. Toilla hintalaput toisaalta korostivat vaatteiden käytännöllisyyttä ja sitä, että niitä pystyi ostamaan kuka tahansa Kiberan asukas.

Adamsillä ei tingitty pääasiassa sen vuoksi, että aikaa olisi ollut paljon. Adamsillä tingittiin siksi, että kaupassa ajalla ei ollut ratkaisevaa merkitystä: kaupassa tärkeämpiä olivat muut piirteet kuten vaateen eri ominaisuudet. Guyerin mukaan länsimaaisessa modernissa kaupassa esineiden arvottaminen ja eri arvomääreiden määrittäminen on yleensä erilaisten asiantuntijajapaneelien käsissä. Tuotteiden arviointi tehdään pitkälti poissa kuluttajien silmien alta. Näin kuluttajille näyttää siltä, kuin hinta muodostuisi pelkästään kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan. Tosiasiassa moderneissa byrokraattisissa talouksissakaan ei voida välttyä arvottamiselta, mutta esimerkiksi afrikkalaisilla toreilla arvottaminen tapahtuu julkisesti. (Guyer 2004,83.) Myyntipuheet ja tinkiminen olivat osa vaateen arvonmuodostusta ja arvottamista. Vaatteiden eri ominaisuuksia arvioitiin monessa eri vaiheessa. Arvottaminen alkoi jo vaatteiden lähtömaassa, mutta vaatteet kategorisoitiin moneen otteeseen myös Nairobissa. *Kamera 1* -vaatteille toreilla myyntipuheet ja arvottaminen toreilla olivat tärkeitä. Vasta tinkiminen ja se, että asiakas hyväksyi vaateen kuuluvan korkeimpaan arvokategoriaan, vahvistivat sen, että vaatetta saattoi todella pitää *kamera 1* -vaatteena. (Käsittelen myyntipuheita tarkemmin seuraavassa luvussa.) Lisäksi tinkiminen mahdollisti oikeanlaisen hinnan sopimisen *kamera 1* -vaatteille, joiden hintahaitari oli hyvin laaja toisin kuin tavallisempien vaatteiden, jotka myytiin usein valmiiksi merkattuun julkiseen hintaan. Koska hinta muodostui neuvottelujen lopputuloksena, siinä oli myös kyse kulttuurisista normeista ja merkityksistä. Käsittelen tätä seuraavaksi.

5.2 Ystävän hinta

Geertzin mukaan jaavalaisten torien myyjät hyötyvät informaation epäsymmetriasta. Kaupasta saavat eniten voittoa myyjät, jotka tietävät vaatteiden saatavuudesta ja sen hetkisestä kysynnästä eniten. Näin myyjä, jolla on hyvät suhdeverkostot, pystyy neuvottelemaan hyödykkeille itselleen edullisen hinnan. (Geertz 1978, 29–30.)

Alexandereiden mielestä tällainen argumentti on hankala todistaa, koska antropologin on lähes mahdotonta saada oikeaa dataa siitä, kuinka tieto liikkuu torilla. Lisäksi näkemys pohjaa ajatukseen, jonka mukaan myyjät tavoittelisivat vain omaa rahallista etuaan. (Alexander & Alexander 1987, 497–498.)

Tutkimieni torien myyjät eivät mielellään suoraan puhuneet hintojen muodostumisesta. Kaupankäynnissä oli tärkeää korostaa hyväntahtoista suhdetta asiakkaaseen. Vakiasiakkaat saivat vaatteita huokeammilla hinnoilla. Joskus he myös saivat vaatteista tietoa etukäteen. Adamsin myyjä Sharon osti *kamera 1* -vaatteita Gikomban myyjältä, joka soitti Sharonille, kun hyviä vaatteita oli saatavilla. Adamsin myyjä Simon taas soitti korkea-arvoisille asiakkailleen, kun heille sopivia vaatteita oli tarjolla. Välillä Adamsin myyjät eivät puhuneet asiakkaista asiakkaina vaan ystävinä. Myyjät totesivat usein asiakkailleen, että tarjottu hinta oli hinta, jonka myyjä oli muodostanut erityisesti ystäväänsä varten.

Myös Kilimanjarolla torikauppaa tutkineen Pietilän (1999), marokkolaista torikauppaa tutkineen Kapchanin (1996) ja afrikkalaisten esineiden taidekauppaa tutkineen Steinerin (1994) mukaan torien myyjät pyrkivät muodostamaan myyntitilanteeseen lämpimän ilmapiirin. Pietilän, Steinerin ja Kapchanin mukaan myyjät puhuttelivat asiakkaitaan usein sukulaisuuteen liittyvällä sanastolla. Kilimanjarolla myyjät muun muassa kutsuivat asiakkaita äidiksi, siskoksi, isäksi ja isoäidiksi (Pietilä 1999, 90). Steinerin mukaan myyjät pyrkivät sukulaisuussanaston mukaan luomaan uudenlaisen siteen asiakkaaseen. Termeillä korostettiin solidaarisuutta ja samankaltaisuutta. Näin ostajat saattoivat helpommin hyväksyä myyjän ehdottaman hinnan. (Steiner 1994, 73–75.) Myös Kapchanin mukaan sanastolla vedottiin usein solidaarisuuteen ja jaettuihin kulttuurisiin arvoihin sekä velvoitteisiin (Kapchan 1996, 51–70). Nairobissa varsinkin *kamera 1* -vaatteiden myynnissä oli tärkeää, että asiakkaasta välitettiin ja hänelle tuli

tunne siitä, että kyseinen vaatekappale on juuri asiakasta varten tarkoitettu. Simon myös kertoi toisinaan saavansa asiakkailtaan erityisiä vaatetilauksia. Joskus hänen asiakkaidensa ei tarvinnut tulla ollenkaan käymään torilla: Kun sopiva vaatekappale löytyi, Simon toimitti *kamera 1* -vaatekappaleen suoraan asiakkaan kotiovelle. Myös kenialaisen lehden Nationin artikkelissa, jossa on haastateltu kierrätysvaatteiden tukkumyyjiä, myyjät korostavat välittämisen tärkeyttä: ”Meidän prioriteettimme on aina ollut se, että olemme asiakkaisiimme yhteydessä. Soitamme heille ja kysymme heidän hyvinvoinnistaan ja jos heillä on ongelmia, yritämme neuvoa heitä. Kauppa ei ikinä lopu kääreen myyntiin.” (Njanja 2014)

Näin varsinkin arvokkaimpien vaatteiden arvoa ja laatua lisäsi se, että myyjä panosti asiakkaaseen ja korosti luottamuksellista suhdetta heidän välillään.

5.3 Negatiivinen käsitys torikaupasta

Kun kerroin kenttätöni alussa kenialaisen tuttuni tyttöystävälle, että aion tutkia torikauppaa ja olen tutustunut muutamaa Adamsin myyjään, hän epäili, että myyjät yrittäisivät tyhjentää taskuni. Tuttujeni käsitys myyjistä tuntui olevan se, että myyjiin ei voinut luottaa ja että torikauppiaat pyrkivät vain itsekkäästi hyötymään kaupasta. Myyjät itse hahmottivat asemansa ja työnsä aivan eri tavalla. Myyjät saattoivat hyötyä kaupan epävarmuudesta ja siitä, että asiakas ei ollut täysin tietoinen tuotteen hintahaitarista. Kuitenkaan tämän asian korostaminen julkisesti ei ollut moraalisesti hyväksyttävää. Hinnoissa ja kaupankäynnissä oli myyjien mukaan kyse siitä, että myyjät halusivat toisaalta parantaa omaa elämäänsä, mutta että he ennen kaikkea halusivat parantaa myös muiden myyjien asemaa kaupassa sekä lisätä asiakkaidensa hyvinvointia.

Kapchanin ja Pietilän mukaan Marokossa ja Kilimanjarolla paikallisten käsitykset naismyyjistä ja torikaupasta olivat negatiivisia. Kilimanjarolla naiskauppiaita pidettiin epäilyttävinä, koska he toimivat markkinoiden piirissä. Kilimanjarolla ajateltiin, että markkinoilla kauppaa käydään vieraiden ihmisten kanssa ja siellä toimii hyödykelogiikka. (Pietilä 1999, 89.) Naiset tarvitsivat Pietilän mukaan kaupassa oveluutta, joka Tansaniassa nähtiin toisaalta positiivisena ja toisaalta negatiivisena

ominaisuutena (mts., 84–85). Naiset pyrkivät muuttamaan näitä käsityksiä markkinoista muodostamalla asiakkaisiin lämpimiä suhteita ja korostamaan, että he olivat torikauppiaita, jotta voisivat ruokkia lapsensa. Näin myyjät pyrkivät puolustamaan asemaansa toreilla kauppiaina ja muuttamaan heihin yhdistettyjä negatiivisia konnotaatioita. Myyjät muunsivat toreihin liittyvät vieraannuttavat suhteet läheisiksi ja tuttavallisiksi suhteiksi. (Mts., 92–95.) Kapchanin mukaan Marokossa oveluus on tärkeä osa tinkimistä. Paikalliset ajattelivat, että myyjien on kerrottava valheita saadakseen voittoa. Naismyyjät ymmärtävät sanojen voiman ja osaavat käyttää niitä hyödykseen myyntipuheissaan. Myyjät pyrkivät häivyttämään heihin liittyviä epäluuloja muun muassa vetoamalla uskontoon ja näin julistamalla rehellisyyttään. (Kapchan 1996,52.)

Nairobissa myyjät olivat sitä mieltä, että he paransivat köyhien nairobiilaisten asemaa myymällä heille edullisia ja siistejä vaatteita. Toin myyjä Melanie totesi, että kierrätysvaatteiden vuoksi kenenkään ei tarvitse kävellä alasti Keniassa. Myös Adamsin myyjä Anne totesi minulle myyvänsä kierrätysvaatteita osittain siksi, että kaikki kenialaiset voisivat pukeutua kunnolla. Tämä oli vahva kannanotto, koska Keniassa siisteillä vaatteilla oli iso merkitys ihmisten hyvinvoinnille ja statukselle. Lisäksi myyjät painottivat sitä, että kierrätysvaatekauppa tarjosi töitä monille kenialaisille. Toin myyjä Melanie painotti minulle myyvänsä kierrätysvaatteita, jotta hän voisi ruokkia oman perheensä, mutta myös jotta hän voisi työllistää muita ihmisiä ja näin lisätä heidän hyvinvointiaan. Melanie siis perusteli myymistään osaksi yleisellä hyvällä.

”Jos hallitus kieltää tämän [kierrätysvaatteiden myymisen]. Moni on hyvin tyytymätön maassamme. Aloitin työskentelemään *mitumban* parissa, koska se oli ainoa keino elättää itseni. – Maamme ei ole kehittynyt kovin paljon. Olen tätä mieltä. Tällä hetkellä maassamme miljoonat ihmiset työskentelevät *mitumban* parissa. Minä työllistän viisi ihmistä. Näillä ihmisillä ei ole mitään muuta, mitä tehdä. Miten nämä ihmiset ruokkivat itsensä, jos *mitumba* kielletään?”

Kysyin monelta myyjältä, minkälainen on hyvä ja menestynyt myyjä. Myyjät eivät mielellään vastanneet kysymykseen suoraan. Sharon totesi minulle:

”Kyllä on joitakin ihmisiä [myyjiä], jotka ovat ostaneet tontteja ja autoja ja heillä on varaa laittaa lapsensa opiskelemaan yliopistoon. Loppujen lopuksi taloudessa on kyse siunauksesta. – Huomaat, että samassa kaupassa toiset menestyvät ja toiset eivät. – Lopulta siinä on kyse jumalasta.”

Moni muukin haastattelemani myyjä vetosi uskontoon, kun kysyin menestymisestä. Jos joku myyjä menestyi, tämä ei myyjien mielestä johtunut siitä, että menestyjä olisi onnistunut solmimaan loistavia kauppvoja tai että hänellä olisi ollut enemmän tietoa kaupasta. Menestys oli monen myyjän mielestä tulos siitä, että myyjä oli toiminut oikein ja jumala oli tästä syystä siunannut häntä.

Kuten torimyyjät Kilimanjarolla ja Marokossa myös nairobilaiset kauppiaat pyrkivät oikeuttamaan työnsä ja häivyttämään heihin kohdistettuja epäluuloja vetoamalla paikallisten hyvinvointiin, omaan rehellisyyteensä ja uskontoon. Myyjät pyrkivät luomaan asiakkaisiin lämpimiä suhteita ja korostamaan rehellisyyttään ja hyväntahtoisuuttaan. Samalla he häivyttivät kauppaan liittyviä epäluuloja. Asiakkaiden käsitykset kaupasta ja myyjistä sekä myyjien pyrkimys rakentaa itsestään luotettavaa kuvaa, pohjasivat kaikki kulttuuriin ajatuksiin rehellisyydestä ja oikeanmukaisuudesta. Myyjät eivät kokeneet, että he olisivat vain pelanneet omaan pussiinsa, vaan että he torikaupalla hyödyttivät myös koko kenialaista yhteiskuntaa. Nämä sosiaaliset merkitykset puolestaan vaikuttivat vaatteiden hintaan, ja sen muodostumiseen.

Myyjät epäilivät koko ajan, että he eivät saaneet vaatteita oikeaan hintaan. Monet myyjistä olivat tietoisia siitä, että länsimaalaiset lahjoittivat vaatteita myyntiin ilmaiseksi. Heidän mielestään länsimaalaiset eivät välttämättä tiedeet, että lahjoitus ei mennyt oikein perille. Myyjät eivät ajatelleet, että vaatteita olisi pitänyt jakaa kenialaisille ilmaiseksi. Myyjien mielestä heidän olisi pitänyt saada vaatteita halvemmalla myyntiin, koska he tekivät rehellistä työtä ja yrittivät elättää perheensä sekä tarjota kenialaisille siistejä vaatteita.

James H. Smith on tutkinut Kongossa mineraalikauppaa ja sitä, kuinka myyjät käsittävät hinnan muodostumisen. Smithin mukaan myyjät hahmottivat hinnan sosiaalisena

faktana, joka ei kuitenkaan ollut täysin heidän käsissään. Todellinen hinta oli muiden tiedossa, jotka yrittivät hyötyä kongolaisista. Hinnan muodostuminen oli osa sodankäyntiä. Hinta ei ollut vain arvon mitta, vaan se oli myös merkki sosiaalisten verkostojen toimivuudesta. Ne jotka olivat sosiaalisella arvoasteikolla toisia ylempänä, pystyivät huijaamaan alempana olevia. Kun sosiaaliset verkostot toimivat hyvin, myyjät saivat oikeanlaista tietoa myymistään tuotteista ja pystyivät saamaan tuotteistaan oikeanlaisen hinnan. Hinnoissa ei ollut kysymys vain yksilön voitosta, vaan laajempien sosiaalisten verkostojen hyvinvoinnista. (Smith 2015).

Myös osa kierrätysvaatemyyjistä uskoi, että välikädet yrittivät hyötyä tavallisille kenialaisille tarkoitetuista vaatteista. Kysyin Toi-torin myyjältä Maryltä, tietääkö hän, miten kierrätysvaatteet päätyvät Keniaan. Hän epäili, että välikädet hyötyvät kaupasta eniten: ”Ihmiset muista maista, kuten länsimaista, antavat vaatteita. Antaessaan vaatteita he haluavat auttaa köyhiä maita kuten Afrikkaa. Mutta jotkut ovelat ihmiset eivät annakaan vaatteita köyhille, vaan pakkaavat vaatteet ja myyvät niitä köyhille.” Näillä ovelilla ihmisillä Mary tarkoitti luultavasti kaupan erilaisia välikäsiä. Ihmisiä, jotka toivat Keniaan suuren määrän kierrätysvaatteita.

Lisäksi myyjät kokivat, että Kenian valtio halusi estää hyväntahtoisten länsimaalaisten aikeet ja hankaloittaa verotuksella myyjien ja köyhimpien kenialaisten oloja. Myyjät eivät yleensä tienneet, mitä suunnitelmia hallituksella oli kierrätysvaatteiden verotukselle. He uskoivat, että valtio halusi enemmän rahaa perustamalla Keniaan omia tekstiilitehtaita. Kun tiedustelin Simonilta, tietääkö hän valtion aikeista, Simon esitti saman kysymyksen minulle. Gikomban myyjä Robert halusi vedota kauttani kaikkiin länsimaalaisiin: ”Me kenialaiset olemme hyvin köyhiä. Olkaa hyvä ja auttakaa meitä. Tuokaa lisää vaatteita.” Myyjien mielestä he eivät aina pystyneet pyytämään asiakkailta oikeanlaisia hintoja verotuksen takia.

Jane Guyerin mukaan Nigeriassa oli erilaisia määritelmiä hinnoille. Myyjä saattoi pyytää asiakkailtaan tavallista korkeampaa hintaa, jos hän pystyi perustelemaan hinnan kunnolla. Epäilyttävän korkeaa hintaa tarkoittava termi kuitenkin viittasi noituuteen.

Myyjän piti pystyä määrittelemään hintansa sosiaalisesti hyväksytyjen normien mukaan. (Guyer 2004, 92-93.) Hinta ja hinnoittelu siis liittyivät paikallisten käsitykseen oikeudenmukaisuudesta. Myös nairobiلاsten myyjille hinnan muodostumisessa oli kysymys toisaalta omasta kaupasta ja menestymisestä, mutta myös yleisesti paikallisten hyvinvoinnista. Kuten Smithin tutkimat kongolaiset mineraalikauppiaat myös Nairobin torikauppiaat kokivat, että he eivät pystyneet aina myymään vaatteita asiakkaille ”oikeaan” hintaan. Jos veroja maksettaisiin vaatteista vähemmän, myös myyjät voisivat määritellä vaatteiden hinnat hieman alhaisemmiksi, kauppa kävisi jälleen paremmin ja kenialaiset pystyisivät pukeutumaan siististi. Näin kierrätysvaatekauppiaiden lisäksi myös muut kenialaiset voisivat paremmin. Tällä tavoin myyjät myös voisivat hinnoitella vaatteet oikeudenmukaisemmin ja omalla kaupallaan hyödyttää myös muuta yhteiskuntaa.

5.4 Velaksi myyminen

Välillä kauppiaat myivät tuttavilleen vaatteita velaksi. Yhtenä päivänä istuin Sharon kojulla, kun ohitsemme kiirehti nainen. Sharon huusi naisen perään tämän nimeä, mutta nainen vain kääntyi hymyilemään ja kiihdytti sitten vauhtiaan. Sharonia nauratti. Hän kertoi tuntevansa naisen, joka oli ostanut noin kuukausi sitten Sharonin vieressä myyvältä Samuelilta mekon. Nainen oli maksanut mekosta vain osan ja oli yhä velkaa ostoksestaan. Kysyin, koska kauppias uskoi saavansa velan takaisin, mutta en saanut kyselyyni mitään selvää vastausta. Sharon kertoi, että joidenkin myyjien kauppa sujui huonosti, koska he myivät vaatteita velaksi, eivätkä välttämättä ikinä nähneet loppuja rahoja.

”Kun ensin alat myydä vaatteita, saatat luottaa kaikkiin. Luotat jokaiseen asiakkaaseen, koska haluat myydä vaatteita ja ajattelet, että kaikki haluavat tukea sitä mitä teet. Mutta nykyään me emme luota niin paljon jokaiseen asiakkaaseen. Koska joistain heistä tulee meidän ystäviämme, ja me annamme heille vaatteita ilman että he maksavat mitään ja sitten he katoavat. Luotamme niihin naapureihimme, jotka tunnemme hyvin. Jos olet aivan uusi kaupassa, haluamme oppia tuntemaan sinut. Esimerkiksi nyt kun sinä haastattelet minua, joku muu myy vaatteitani. Tunnen vaatteeni hyvin. Joten kun menen takaisin, tarkistan ovatko kaikki vaatteet tallella ja

huomaan heti, jos joku on saanut myytyä vaatteitani. Sitten kysyn, missä rahani ovat. Jos minun puolesta myynyt myyjä pysyy hiljaa, tiedän, etten voi luottaa häneen. Hän ei ole luotettava ystävä.”

Jane Guyer on kirjoittanut siitä, kuinka monessa Afrikan maassa aika ei ole ollut merkittävä tekijä kaupoissa. Kapitalistisessa järjestelmässä lineaarisesti etenevällä ajalla on ratkaiseva merkitys, jolle kaupat pohjaavat. Sen sijaan Afrikassa kauppojen ehdot ovat usein olleet neuvoteltavissa ja muodostuneet eri arvoskaalojen rajapinnoilla. Guyerin mukaan esimerkiksi veloissa ajalla ei ikinä ole ollut Afrikassa selvää vaikutusta. (Guyer 2004, 155-157.) Guyerin argumentti sopii omien havaintojeni mukaan myös osaksi nairobilaiseen torikauppaan, jossa aika oli kaupoissa taka-alalla ja muut asiat nousivat tärkeämmiksi. Esimerkiksi kun asiakas osti velaksi vaatteita, maksettavaan hintaan ja takaisinmaksuun vaikutti myyjän suhde ja läheisyys asiakkaaseen eikä niinkään ajan kuluminen. Kirjoitan tästä lisää seuraavaksi.

Keniassa ajatellaan, että läheisiä ja sukulaisia täytyy auttaa silloin, kun itsellä menee hyvin. Jos joku menestyy, hänen pitää jakaa menestystään ja tukea sukulaisiaan sekä ystäviään, joilla menee huonommin. Suomalainen ystäväni kertoi esimerkiksi kenialaisesta miehestä, joka oli muuttanut Saksaan asumaan. Hänellä ei ollut Saksassa paljon tuloja, mutta sukulaiset ja ystävät Keniassa eivät uskoneet tätä. Aina kun mies tuli vierailemaan Keniassa, sukulaiset ottivat hänen kännykkänsä ja rahansa. Lopulta mies oli lakannut vierailemasta sukulaistensa luona. Myös tuttuni olivat usein lainanneet rahaa ystävilleen tai sitten he olivat itse velkaa jollekin tutulleen. Heistä kukaan ei tuntunut pitävän varmana sitä, että he ikinä näkisivät lainaamiaan rahoja tai maksaisivat saamiaan rahoja kokonaan takaisin. Kuvasin aikaisemmin tässä kappaleessa läheisten suhteiden merkitystä hintojen muodostumisessa: kauppiaat myivät tutuilleen ja vakioasiakkailleen vaatteita huokeammilla hinnoilla. Sosiaaliset verkostot ja velvollisuus auttaa vaikuttivat myös velan maksuun ja siihen, kuinka hanakasti myyjällä oli oikeus periä velkaa takaisin.

Luottamus ja sosiaaliset velvoitteet ohjasivat lainanantamista myös Kilimajarolla ja Norsunluurannikolla. Pietilän mukaan Kilimanjarolla myyjät saattoivat ostaa myytäviä tuotteita velaksi. Tukkumyyjä merkkasi aamulla ylös, kuinka paljon myyjät olivat ostaneet ja keräsi päivän loputtua myyjiltä rahoja takaisin. Myyjä saattoi takaisinmaksun yhteydessä yrittää neuvotella hintaa alhaisemmaksi vetoamalla esimerkiksi tuotteiden laatuun. Tukkumyyjät myivät tuotteita velaksi vain myyjille, joihin he pystyivät luottamaan. (Pietilä 1999, 81-82.) Steinerin mukaan taas Norsunluurannikolla afrikkalaisessa taidekaupassa torien myyjät noudattivat yleisesti hyväksytyjä *rangu* -lainaperiaatteita. Jos myyjä arveli, että joku hänen luottoasiakkaistaan saattaisi olla kiinnostunut toisen myyjän tuotteesta, hänellä oli oikeus pyytää tuotetta lainaksi sen omistavalta myyjältä. Tuotteen omistava myyjä ei periaatteessa voinut kieltäytyä järjestelystä. Kuitenkin myyjät lainasivat tuotteita vain kollegoilleen, joihin he pystyivät luottamaan. Myyjät keksivät tarvittaessa keinon kiertää sosiaalisen veloitteen. He esimerkiksi piilottelivat joitakin esineistään niin, etteivät muut myyjät huomanneet niitä. Joskus myyjät myös asettivat hinnan niin korkeaksi, etteivät muut myyjät yksinkertaisesti pystyneet maksamaan hintaa. (Steiner 1994, 59.) Näin Norsunluurannikollakin velassa oli kyse sosiaalisista normeista ja luottamuksesta, eikä niinkään ajasta tai paperilla tehdystä sopimuksesta. Paikalliset käsitykset oikeanlaisesta toiminnasta toreilla vaikuttivat myös velan antamiseen.

Olen käsitellyt tässä luvussa myyjiä toreilla ja torikauppaa. Vaatteiden arvonmuodostus jatkui sen jälkeen, kun ne olivat ensin päätyneet erilaisten välikäsien kautta toreille myytäväksi ja jaoteltu eri laatukategorioihin. Lopullisessa kaupassa vaatteiden arvoon ja hinnan muodostumiseen vaikutti moni asia: vaatteiden asettelu, myyjän ja asiakkaan läheisyys sekä se kuinka hyvillä myyntipuheilla myyjä pystyi myymään vaatteensa. Kierrätysvaatteista muodostui *kamera 1* -laatuluokan vaatteita myös hinnoittelun avulla. Hienoimpien vaatteiden hinnoista päätettiin yleisesti vain tinkimällä. Tämä johtui toisaalta siitä, että näiden vaatteiden hintahaitari oli laaja ja taitavalla myyjällä oli mahdollisuus saada vaatteista paljon voittoa. Hintojen puuttuminen oli myös osaltaan myyjien keino lisätä vaatteiden arvoa ja korostaa tekstiilin erityisyyttä.

Kauppa ja hintojen muodostaminen olivat myös vahvasti sidoksissa myyjien käsitykseen hyvinvoinnista ja oikeudenmukaisuudesta. Myyjät yrittivät jatkuvasti toimia kaupassa yleisesti hyväksytyjen sosiaalisten normien mukaan. Chris Greogry on esitellyt analyttisen jaon kahteen erilaiseen vaihtomalliin. Hänen mukaansa on olemassa lahjatalouksia ja hyödyketalouksia. Lahjatalouksissa talous on alisteinen sosiaalisille instituutioille ja ihmiset pyrkivät vaihdoilla laajentamaan sosiaalisia verkostojaan. Hyödyketalouksissa taas talous on erillinen sosiaalisista instituutioista ja ihmiset pyrkivät vaihdoilla kasvattamaan omaa omaisuuttaan. (Gregory 1982.) Gregory ei tarkoittanut, että tätä erottelua sovellettaisiin suoraan erilaisiin yhteiskuntiin. Hänelle jaottelu oli teoreettinen apuväline hänen omassa kenttätöössään. Kuitenkin se on vaikuttanut antropologiseen keskusteluun vaihdosta ja arvosta. (Graeber 2001, 36.) Bourdieun mukaan taas sekä ”lahjatalouksissa” että ”hyödyketalouksissa” vaihdon perimmäinen motiivi on se, että yksilö pyrkii maksimoimaan sosiaalista tai symbolista pääomaansa (Bourdieu 1979). Nairobin torikaupassa myyjät halusivat menestyä myymällä vaatteita, mutta torikauppaa ei voi hahmottaa vain tarkastelemalla yksilöiden hyödyn maksimoimispyrkimyksiä. Torikauppaa ja sillä tapahtuvaa arvonmuodostusta ei voinut tarkastella muusta yhteiskunnasta erillään. Toreilla ei ollut omaa kauppalogiikkaa, vaan toreilla pätivät samat sosiaaliset normit kuin ympäröivässä yhteiskunnassakin. Myyjät eivät ajatelleet, että vaatteiden hinnat muodostuisivat pelkästään kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan, vaan myyjille hintojen muodostamisessa oli kyse toisaalta omasta hyvinvoinnista, mutta myös laajemmin muiden sosiaalisten verkostojen hyvinvoinnista ja oikeudenmukaisuudesta. Käsittelen seuraavassa kappaleessa tarkemmin sitä, kuinka myyjät muodostivat vaatteille arvoa myyntipuheilla ja vaatteiden asettelulla. Pohdin myös, mikä merkitys julkisuudella oli vaatteiden arvon muodostumiselle ja kaupalle.

6 Performatiivinen arvonmuodostus

”Toreilla puhuminen on myymistä ja tinkimistä”, Aisha vastasi minulle, kun kysyin häneltä millaisista asioista hän yleensä juttelee asiakkaidensa ja muiden myyjien kanssa. Aishan lausahdus kuvastaa hyvin torikauppaa, jossa myymistä ja arvonluomista ei voinut erottaa muusta sosiaalisesta kanssakäymisestä tai kulttuurisista merkityksistä. Käsittelen tässä luvussa ensin sitä, millainen merkitys julkisuudella oli kaupassa.

Myyjät pyrkivät eleillään ja avoimuudella lisäämään tavaroiden arvoa ja toisaalta korostamaan omaa rehellisyyttään kaupanteossa. Tämän jälkeen kuvailen tarkemmin myyntitapahtumaa ja sitä, mihin erilaisiin merkityksiin myyjät vetosivat kaupankäynnissä. Toreilla myyntitapahtuma oli eräänlainen performanssi, jossa myyjät ja asiakkaat pyrkivät täyttämään toistensa odotukset kaupassa. Myyntitapahtuma muistutti Steinerin kuvaamaa performatiivista tapahtumaa, jossa kaupassa myyjien koko puhe on eräänlaista mainostusta ja he pyrkivät luomaan tarinoillaan ja eleillään tuotteille arvoa (Steiner 1994, 97). Nairobin toreilla torikaupassa ei neuvoteltu vain hinnasta, vaan myös muista kulttuurisista merkityksistä.

6.1 Pakettien avaaminen ja julkisuus

Aamuisin Gikomballa kävi kova kuhina ja ilma täyttyi ”Kamera, kamera” -huudoista, kun myyjät avasivat uusia kierrätysvaatekääröjä. Kaikki halusivat ehtiä penkomaan vaatteita ensimmäisinä ja valikoimaan parhaimmat *kamera*-löydöt itselleen. Kääreiden avaaminen oli usein julkinen tapahtuma, jossa oli tärkeää se, että kaikki tapahtui avoimesti. Jane Guyerin mukaan Nigeriassa julkisuus ja eleet ovat tärkeitä tekijöitä kaupankäynnissä. Guyer seurasi esimerkiksi julkista bensa jakoa Nigeriassa. Bensa oli ollut jo jonkin aikaa vähissä ja monet tarvitsivat polttoainetta kipeästi. Kymmenet ihmiset kerääntyivät keskelle autiomaata, kun kuulivat että voisivat saada osansa tankillisesta polttoainetta. Polttoaineen omistaja jakoi bensaa eri ryhmille tarkassa järjestyksessä. Bensa oli kuitenkin kaikille samanhintaista. Maksutapahtuma oli hyvin julkinen ja kaikki näkivät, kun rahaa käsiteltiin. Myyjä jakoi rahan kulttuuristen normien mukaan niin, ettei kukaan pystynyt syyttämään häntä epärehelliseksi. (Guyer 2004, 101–114.) Kirjoitan seuraavaksi siitä, kuinka myös nairobi-laisessa torikaupassa korostui avoimuus ja julkisuus, ja kuinka näin myyjät pyrkivät välttämään huijaussytykset.

Gikomballa myyjä avasi yleensä kääreen vasta markkinapaikalla, kun hänen ympärilleen oli kertynyt mahdollisia ostajia. Näin asiakkaat näkivät samaan aikaan kuin myyjäkin, millaisia vaatteita läpinäkymättömän muovisen kääreen sisältä paljastui. Hansenin mukaan myös Sambiassa oli tärkeää, että kääreet avattiin julkisesti. Vaatteissa oli tärkeää se, että ne todella olivat aitoja kierrätysvaatteita, eikä myyjä yrittänyt ujuttaa

sekaan vääränlaisia vaatteita tai poistaa kääreen seasta parhaimpia vaatteita jo kotonaan. Vaatteiden paljastuminen kääreen sisältä myös korosti niiden uutuutta. (Hansen 2000, 171.) Myös Gikomballa korostuivat samat asiat kuin Sambiassa. Kääreen avaaminen monien silmäparien katsoessa toisaalta vähensi sen mahdollisuutta, että myyjä olisi huijannut asiakkaitaan ja toisaalta julkinen avaustapahtuma myös korosti kierrätysvaatteiden uutuutta: ne eivät olleet ehtineet liikkua Nairobissa torilta toiselle ja eri maakuntiin. Vaatteet olivat vasta aloittaneet matkansa Keniassa, ja niiden mahdollinen arvopotentiaali oli vielä selvittämättä. Toisaalta vaatteiden arvoa lisäsi jo se, että kaikki näkivät, kuinka tekstiilit ilmestyivät uusina paketin uumenista.

Seurasin sivusta, kun Gikomballa myyjä kaatoi metalliseen myyntilaariin vasta-avatusta kääreestä kenkiä. Noin neljä myyjää seisoivat laarin edessä, ja he kävivät kenkäparit yksitellen läpi. Muut odottivat ja seurasivat sivusta, kun myyjät tarkastelivat rauhassa eri kenkiä ja valikoivat osan kasseihinsa. Kun myyjät olivat poimineet haluamansa kengät, myös muut pääsivät penkomaan seuraavaa *kameraa*. Anna Tsingin mukaan matsutake-sienikaupassa sienet lajitellaan moneen kertaan ennen kuin ne päätyvät hienoihin ravintoloihin asiakkaiden lautasille. Tsing kuvailee lajittelua, jossa sienten löytäjät lajittelevat sienet suurin elein julkisesti. Ostajat pyrkivät korostamaan eleillään asiantuntemustaan. Tsingin mukaan sienien poimijoille ja niiden ostajille lajittelu on vapauden juhlistamista. Monet lajittelijat olivat pakolaisia Laosista tai Kambodzasta. Jotkut lajittelijoista olivat Indokiinan sodassa taistelleita amerikkalaisia. Tsingin mukaan kaikki heistä juhlistivat vapautta, mutta termi tarkoitti heille eri asioita. Toisille siinä oli kyse sen juhlistamisesta, että he pääsivät pois sodan jaloista ja toisille vapautta muistaa menneisyys tai vapautta unohtaa menneisyys. Kun Tsing kysyi poimijoilta sienistä, kaikki heistä kuitenkin korostivat vapauden merkitystä sienikaupassa. Julkinen lajittelu lisää sienten arvoa, mutta siinä on kyse myös vapauden juhlistamisesta sen eri muodoissa. (Tsing 2013, 27–30.) Nairobissakin vaatteiden julkinen lajittelu lisäsi vaatteiden arvoa, mutta siinäkin oli kyse myös muunlaisesta arvottamisesta. Myyjät pyrkivät korostamaan julkisella lajittelulla kaupan avoimuutta ja omaa rehellisyyttään. Kääreiden avaamisessa myyjät ja ostajat olivat aktiivisia toimijoita, mutta myös ”yleisöllä” oli tärkeä osa.

Kuten Guyerin kuvaama nigerialainen bensan myyjä myös nairobilaiset kierrätysvaatekauppiat pyrkivät eleillään lisäämään kaupan luotettavuutta ja avoimuutta ja vähentämään asiakkaiden epäluuloja. Kun kävelin ensimmäisen kerran Gikomban ruuhkaista mutaista keskikatua pitkin liukastellen torille, kuulin äkkiä korvani vierestä kuiskauksen: ”Vetoketju kiinni! Tämä paikka on täynnä varkaita”. Olin vahingossa jättänyt laukkuni vetoketjun raolleen. Kysyin Gikomballa myyvältä Robertilta, kuinka usein torilla tapahtui varkauksia tai huijattiin asiakkaita. Robert myönsi, että tällaista tapahtui. Hän kuitenkin totesi, että vain toreilla kiertelevät varkaat huijasivat asiakkaita. Rehelliset myyjät pyrkivät vain tekemään työtään ja yrittivät minimoida varkauksia kertomalla heti turvallisuudesta vastaaville henkilöille, jos näkivät torilla jotain epäilyttävää. Myyjät vakuuttivat, että asiakkaiden oli turvallista asioida toreilla. He pyrkivät korostamaan rehellisyyttään myös erilaisilla eleillä. Seurasin sivusta kun esimerkiksi Sharon myi asiakkaalleen housut. Hän levitti asiakkaan valitsemat housut ensin esille ja viikkasi ne sitten huolellisesti. Sharon laittoi housut lopulta asiakkaan nähden läpinäkyvään muovipussiin. Kaupankäynti oli mahdollisimman avointa, jotta kukaan ei voisi epäillä myyjiä epärehellisiksi. Avoimuuden tarkoituksena oli myös näyttää, että myyjät pyrkivät kaupalla parantamaan kaikkien nairobilaisten asemaa, eivätkä itsekkäästi pelanneet vain omaan pussiinsa. Myyjien tarkoituksena ei ollut varastaa keneltäkään mitään tai vähentää muiden mahdollisuutta hyvinvointiin.

Torimyyjät toimivat toreilla kulttuuristen ja sosiaalisten normien mukaan eikä myyntitapahtumaa voinut tarkastella erillään toria ympäröivästä yhteiskunnasta. Myyntitapahtuma oli performanssi, jossa myyjät pyrkivät eleillään vähentämään heihin kohdistettuja epäluuloja. Näillä eleillä myyjät myös lisäsivät yksittäisten vaatteiden arvoa. Tässä esityksessä myös yleisöllä oli tärkeä osa. Graeber on kirjoittanut julkisuuden ja yleisön merkityksestä arvomuodostuksessa. Hänen mukaansa esimerkiksi kayapoille arvo muodostuu siitä, kuinka he hahmottavat omien toimiansa olevan merkityksellinen osa yhteisöä ja sen olemassaoloa. Tämä vaatii aina yleisön tunnustusta. Graeberin mukaan tämän voi ajatella jossain määrin koskevan myös muita yhteiskuntia ja yhteisöjä. (Graeber 2000,96.) Nairobissa myyjät pyrkivät luomaan pakkausten avaamisesta näyttävän tapahtuman, joka korosti vaatteiden tuoreutta ja hienoutta. Julkinen avaaminen ja avoimuus kuitenkin myös korostivat myyjien

positiivista roolia uusien vaatteiden tuojina ja rehellisinä kenialaisina. Tähän tunnustukseen myyjät tarvitsivat toisten, yleisön, tunnustusta.

Pietilän mukaan Kilimajarolla myyjät tarvitsivat oveluutta selviytyäkseen kauppapaikalla. Oveluus liittyi osaksi erilaisiin temppuihin, joilla pystyi saamaan asiakaan uskomaan, että tämä tekee todella hyvät kaupat. Myyjät muun muassa asettelivat tomaatteja pinoihin niin, että suurimmat ja tuoreimmat tomaatit olivat pinon päällimmäisenä. (Pietilä 1999, 86.) Besnierin mukaan tongalaisilla toreilla tottuneimmat myyjät asettelivat kierrätysvaatteita taitettavien puisten pöytien päälle ja tekivät myyntipaikasta houkuttelevan paikan päivänvarjojen avulla (Besnier 2004, 15). Myös nairobilaisessa torikaupassa esineiden asettelu ja esittely oli yksi keino lisätä niiden arvoa. Adamsillä suurin osa vaatteista roikkui siististi henkareissa, kun taas Toilla asiakas joutui yleensä penkomaan vaatteita, jotka myyjät olivat koonneet isoiksi kasoiksi myyntipöydille. Hansenin mukaan Sambiassa kierrätysvaatteiden täytyi olla ryppyisiä ja niiden kuului myös haista kierrätysvaatteille. Sambiassa asiakkaat pelkäsivät, että vaatteet oli riistetty ruumiiden päältä. Kukaan ei halunnut kuolleen miehen vaatteita. Kierrätysvaatteiden kuului olla eläviä ja tuoreita. Sambiassa vaatteiden rypyt ja haju olivat merkkejä vaatteiden aitoudesta ja tuoreudesta. (Hansen 2000, 172–173.) Norrisin mukaan Intiassa taas kierrätysvaatekauppiaat pesivät, silittivät ja kunnostivat vaatteita ennen niiden myymistä. Myyjät myös heiluttelivat värikkäitä sareja tuulussa, jotta ostajat kiinnittäisivät niihin huomionsa. (Norris 2010, 148.) Näin vaatteiden asettelu ja muokkaaminen oli sekä Sambiassa että Intiassa kulttuurinen prosessi, jossa myyjät pyrkivät muokkaamaan vaatteita kulttuuristen normien ja merkitysten mukaan. Vaatteet eivät olleet ”valmiita”, kun ne otettiin pois paketeista, vaan niiden tuotanto ja arvonmuokkaaminen vasta alkoi tästä hetkestä. Kerron seuraavaksi siitä, miten nairobilaiset myyjät asettelivat ja muokkasivat vaatteita asiakkailleen mieluisiksi.

Tutkimillani toreilla myyjät kunnostivat vaatteita sen mukaan, mihin laatukategoriaan he halusivat niiden kuuluvan. Myyjät pyrkivät korostamaan myös asettelulla vaatteiden kategoriaa. Adamsin myyjä Sharon kertoi minulle, että myyjät pesivät ja silittivät *kamera I* -vaatteita, jotta ne näyttäisivät mahdollisimman hienoilta ja tuoreilta.

Adamsillä oli myös ompelija, joka tarvittaessa korjasi rikkinäisiä vaatteita, jotta niitä voitaisiin pitää parhaimman laatuluokan vaatteina. Adamsillä erilaisia naisten toppeja myyvä Aisha taas oli asetellut eriväriset toppinsa limittäin kirkkaanväriseksi vaateketjuksi myyntipöydälleen. Kenkiä myyvät Adamsin kauppiaat kiillottivat tai pesivät kengät ja asettelivat ne selviin riveihin keltaisten pressujen päälle. Laukkumyyjät puolestaan ripustivat laukut roikkumaan kojun seinille ja kattoon koukuista. Kaikista näyttävimmät laukut roikkuivat etummaisina, jotta jokainen ohikulkija huomaisi ne. Adamsin laidalla sijaitsevan kaupassa ”Arcade super fashions” omistaja Anne oli asetellut kierrätysvaatemekot koottain rekkeihin. Anne kertoi, että hän valitsi kauppaansa vain parhaita kierrätysvaatemekkoja myyntiin. Hän oli myös asetellut kaupan ulkopuolelle mallinukkeja ja pukeutanut niiden päälle parhaimpia mekkojaan.

Parhaimpien vaatteiden asettelu ja erottelu muiden vaatteiden seasta korosti niiden yksilöllisyyttä. Toisaalta Toi:n ja Gikomban vaateröykkiöt ja rypyt vaatteissa taas viestivät asiakkaille, että kenellä tahansa kenialaisella olisi varaa vaatteisiin. Hansenin mukaan Sambiassa kierrätysvaatteiden ”mennyt elämä” oli häivytetty taka-alalle ja sambialaiset käsittivät vaatteet uusina (Hansen 2000, 249). Myös nairobilaiset kierrätysvaatekauppiaat korostivat vaatteiden uutuutta ja tuoreutta. Länsimaalaisista käytetyistä vaatteista kuoriutui uutta *mitumbaa*, kun myyjät arvottivat vaatteita paikallisten mieltymysten mukaan ja pyrkivät korostamaan niiden hyviä puolia. Vaatteiden arvo muodostui sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa niille annettiin erilaisia merkityksiä. Vaatteiden esittelyllä myyjät myös valikoivat haluamiaan asiakkaita ja pyrkivät täyttämään näiden odotukset kaupasta.

6.2 Tinkiminen ja myyntipuheet

Myyntipuheet olivat olennainen osa torikauppaa Keniassa. Deborah Kapchanin mukaan Marokossa tinkiminen oli kehittynyt hyvin monipuoliseksi neuvotteluksi, jossa ei ollut kyse vain tuotteen hinnasta. Tinkimisellä myyjät ja ostajat neuvottelivat samalla sosiaalisista kategorioista. (Kapchan 1996, 51–70.) Vaikka tongalaisilla toreilla tinkiminen ei ollut hyväksyttyä, Besnierin mukaan paikalliset kuitenkin kyseenalaistivat vanhoja kategorioita ja neuvottelivat uusista myyntineuvottelujen aikana. Tongalaiset

pyrkivät korostamaan toisaalta tietämystään moderneista merkityksistä ja toisaalta vetoamaan perinteisinä pidettyihin tongalaisiin arvoihin. (Besnier 2011.) Tuulikki Pietilän mukaan taas tansanialaisella torilla myyntineuvottelut olivat olennainen osa torikauppaa. (Pietilä 1999, 95–99.) Näin oli myös tutkimillani nairobialaisilla toreilla. Myyntipuheissa ja tinkimisessä asiakkaat ja myyjät vetosivat erilaisiin kulttuurisiin merkityksiin. Käsittelen seuraavaksi ensin lyhyesti myyntitapahtumaa ja sitä kuinka myyjät pyrkivät koko ajan tulkitsemaan ja lukemaan asiakkaitaan. Tämän jälkeen kirjoitan tarkemmin myyjien myyntipuheista.

Yleensä Adamsin myyjät yrittivät houkutella asiakastaan myyntikojulla huutamalla ohikulkijalle esimerkiksi ”Mitä kuuluu ystäväni Miten voit?” joko englanniksi tai sitten he sekoittivat swahilia ja englantia ja huusivat ”Karibu customer”. Jos myyjät onnistuivat saamaan potentiaaliseen asiakkaaseen katsekontaktin, he saattoivat kertoa myymästään valikoimasta tarkemmin ja korostaa käsiliikkeillään valikoimansa laajuutta tai esitellä parhaimpia vaatteitaan. Myyntitapahtumassa oli tärkeää se, että myyjä pyrki luomaan heti alusta asti myyntitapahtumaan lämpimän ja tuttavallisen tunnelman. Myyjät puhuttelivat myös Tansaniassa asiakkaita tuttavallisilla termeillä. Myyntipuheet ja keskustelut torilla muistuttivatkin vitsailua tai kevyttä sanailua. (Pietilä 1999, 90.) Kilimanjarolla ja Steinerin tutkimassa afrikkalaisessa torikaupassa Norsunluurannikolla myyjät pyrkivät luomaan keskusteluun ja myyntitapahtumaan houkuttelevan ilmapiirin, joka saa asiakkaan palaamaan uudelleen saman myyjän kotalle (Steiner 1994, 87). Pietilän mukaan osa myyjien oveluutta ja arvon tuottamista oli juuri tunnelman luominen. Myyjät pyrkivät muuntamaan vieraannuttavan ostotilanteen tuttavalliseksi tapahtumaksi eleillään ja myyntipuheillaan. Näin he osaksi muuttivat symbolista arvoa materiaaliseksi arvoksi (Pietilä 1999).

Myyntipuheilla ja lämpimällä ilmapiirillä nairobialaiset myyjät pyrkivät korostamaan kaupan avoimuutta, rehellisyyttä ja luotettavuutta. He yrittivät saada asiakkaan luottamaan itseensä ja siihen, että myyjät tiesivät parhaiten, minkälaiset vaatteet sopisivat asiakkaalle ja siihen, että myyjät ajattelivat myös asiakkaan parasta. Myyntitapahtuma oli myös kahdenvälistä kaupantekoa, jossa molemmalla osapuolella oli omat velvoitteensa. Myyjä Mary kuvaili myyntitapahtumaa:

”Tarvitset kaupanteossa erilaisia taitoja. Sinun täytyy tietää, kuinka käsitellä asiakasta, niin että ymmärrät mitä he haluavat ja mitä he tarvitsevat–Pyydän asiakasta kuvailemaan erittäin tarkasti [mitä he haluavat]. Ja sitten voin helposti vakuuttaa asiakkaan, koska osaan etsiä oikean koon. Voin tarkastella asiakasta ja päätellä siitä, miten hän on pukeutunut, mitä hän haluaa. Jos sinä tulet kojulleni, ensin kysyn mitä sinä sanoit, mutta samaan aikaan tarkastelen sinua. Katson mihin väreihin olet pukeutunut, millaista materiaalia vaatteesi ovat. Näen, että olet pukeutunut puuvillaan. Joten jos tarjoan sinulle jotain muuta, et voi ostaa sitä. --Kun olen selvittänyt mitä tarvitset, sinulla ei voi olla mitään syytä olla ostamatta minulta, kun vaate on oikeaa kokoa, oikeaa laatua, materiaalia ja kaikin puolin oikeanlainen, kuinka voit vakuuttaa minut, ettet halua ostaa sitä? Ja olet tullut siksi tänne?”

Maryn kuvauksesta käy hyvin ilmi se, että hän korostaa omaa asemaansa laadun asiantuntijana. Hän tietää, millaisia vaatteita asiakas todella tarvitsee, vaikka asiakas ei sitä vielä itse tietäisikään. Lisäksi Mary kuvaa myös asiakkaan velvollisuutta ostotilanteessa: myyntitilanteessa myyjä on tehnyt jo oman osuutensa ja käyttänyt tietotaitoaan vaateen valitsemisessa. Hän on ensin tutkinut huolellisesti asiakkaan olemusta ja pukeutumista. Maryn mielestä tässä tilanteessa asiakas on suorastaan velvoitettu ostamaan häneltä jotakin. Välillä myyjät eivät edes suostuneet neuvottelemaan hinnasta asiakkaan kanssa. Näin kerran kun asiakas kyseli Adamsin myyjältä naisten käsilaukun hintaa. Myyjä totesi asiakkaalle oman myyntihintansa, joka ei miellyttänyt asiakasta. Kun asiakas ehdotti omaa hintaansa, myyjä vain tuhahti ja katsoi muualle. Tämä merkitsi sitä, että neuvottelu oli päättynyt jo ennen kuin se edes ehti kunnolla alkaa.

Myyntitapahtumassa oli kyse molemminpuolisesta vakuuttelusta ja neuvotteluista. Monet Adamsin myyjät odottivatkin asiakkaidensa yrittävän tinkiä vaatteiden hintaa lähtöhintaa alhaisemmaksi. Tinkiminen saattoi usein kestää kauan ja vaati sekä asiakkaalta että myyjältä kärsivällisyyttä. Asiakkaat saattoivat välillä poistua kojulta ja palata sitten myöhemmin jatkamaan neuvotteluja. Välillä myyjät lähtivät juoksemaan asiakkaiden perään, eivätkä suostuneet keskeyttämään neuvottelua. Tinkimisessä oli tärkeää se, että neuvottelujen osapuolet eivät korottaneet ääniään. Usein tinkimisessä myyjä tai asiakas saattoivat syyllistää toista osapuolta jostakin: toinen pyysi naurettavan korkeaa hintaa vaatteesta, toisen hintapyyntö pohjautui vääränlaisiin asioihin kun

asiakas esimerkiksi puhui englantia tai näytti rikkaalta). Kaikki syytökset kuului kuitenkin esittää myös hillitysti ja hymyssäsuin.

Myyjät olivat hyviä erottamaan, mistä yhteiskuntaluokasta asiakas tuli. Kun kysyin myyjiltä, millaiset ihmiset ostivat heiltä yleensä vaatteita, myyjät kiirehtivät vakuuttamaan minulle myyvänsä vaatteita kaikille kenialaisille. Esimerkiksi Toi:n myyjä Melanie totesi myyvänsä vaatteita kaikille luokille, mutta pääasiassa naisille:

”Kuten tiedät täällä lähinnä naiset ostavat paljon vaatteita, koska täällä Keniassa meillä on paljon velvollisuuksia. Naiset tietävät parhaiten lastensa koon, monet miehet eivät osta lasten vaatteita perheelleen heitä on hyvin vähän ja silloin tällöin olen nähnyt heitä toreilla. Mutta naiset, he voivat aina ostaa vaatteita lapsille, sillä ei ole väliä, mistä luokasta hän on, tai millainen koulutus hänellä on. Näen päivittäin täällä torilla, että nykyään kaikki voivat ostaa vaatteita.”

Kuitenkin kun kysyin myymisestä tarkemmin, minulle selvisi että suurin osa Toi:n myyjien asiakkaista tuli alemmista yhteiskuntaluokista. Adamsin asiakkaat taas olivat yleensä keskiluokkaisia kenialaisia tai länsimaalaisia turisteja ja ulkomaalaisia työntekijöitä. Myyjät tunsivat hyvin asiakaskuntansa ja pystyivät pääättelemään asiakkaiden luokan. Adamsin myyjä Sharon ja Linda totesivat tietävänsä asiakkaan luokan jo siitä, miten he lähestyvät myyntikoja:

”Voin kertoa [asiakkaan luokan] hänen lähestymisestään. Asiakkaan lähestyminen kertoo meille, mitä hän haluaa, kertoo meille luokan. --Voit päätellä sen myös tavasta, jolla puhut asiakkaan kanssa. Voit päätellä heidän luokkansa. --Luokkaa ei niinkään voi päätellä vaatteista, koska asiakas saattaa olla pukeutunut hyvin fiksusti, mutta hänen taskunsa puhuu. Puhumisen perusteella voit tietää hänen taskunsa koon [rahatilanteensa]”

Myyjät pyrkivät hyödyntämään eri luokkien mieltymyksiä myyntipuheissaan ja vaatteiden asettelussa. He kuitenkin korostivat myös, että asiakkaiden luokan ja lompakon koon pohtiminen ei ollut hyväksyttävää. Myyjät halusivat painottaa, että he myivät kierrätysvaatteita kaikille kenialaisille tulotasoon katsomatta. Näin myyjät pyrkivät korostamaan omaa hyväntahtoisuuttaan kaupanteossa, ja sitä että jokainen

kenialainen hyötyi kierrätysvaatteista. Käytännössä myyjät kuitenkin myös valikoivat vaatteilleen sopivia asiakkaita asettelemalla ja esittämällä vaatteet tietyllä tavalla.

Steinerin mukaan Norsunluurannikolla turisteille taide-esineitä myyvät myyjät rakensivat torikaupasta eräänlaisen esityksen, jolla he pyrkivät vastaamaan länsimaisten asiakkaiden kuvaan afrikkalaisesta torikaupasta. He saattoivat liioitella eleitään ja venyttää hintaneuvotteluita tarvittua pidemmiksi. (Steiner 1994, 86–89.) Nairobissa torikauppiaat pyrkivät luomaan myyntitapahtumasta vaateen laatuluokkaa vastaavan tilanteen. Adamsin myyjät esimerkiksi virittivät tarvittaessa henkareista ja lakanoista kojun keskelle sovituskopin. Myyjät tiesivät, kuinka tärkeää parhaimman laatukategorian vaatteiden ostajille oli kokea ihastelun hetki. Samaan aikaan kun asiakas vaihtoi vaatetta ylleen, myyjä oli etsinyt vaatteiden takaa ison peilin, jonka edessä asiakas pystyi tarkastelemaan uutta vaatetta. Välillä viereisten kojujen myyjät kerääntyivät asiakkaan ympärille yhdessä kehumaan vaateen istuvuutta ja sopivuutta. Kerääntynyt ulkopuolinen yleisö vahvisti myyjän kehuja. Tässä esityksessä jokaisella osallistujalla oli tärkeä rooli ja myös asiakas tiesi, mitä häneltä odotettiin. Jos esitys oli onnistunut, vaateen hinta saattoi nousta huomattavasti.

Adamsin ja Toin myyjät tiesivät, mitä heidän asiakkaansa odottivat myyntilanteelta. Kuten tansanialaiset torikauppiaat, jotka tarvittaessa kehuivat asiakkaitaan, myös kenialaiset kauppiaat tiesivät, millaisia asioita asiakkaat halusivat kuulla ja pyrkivät käyttämään näitä hyväkseen myyntitapahtumassa. Samalla myyjät loivat myyntipuheillaan vaatteille uutta arvoa. Pietilän mukaan Kilimanjarolla myyjät loivat myyntipuheissaan erilaisia mielikuvia myytävistä tuotteista, jotka viittasivat mm. uuteen ja moderniin. Myyjät myös pyrkivät eleillään houkuttelemaan asiakkaita ostamaan tuotteitaan. (Pietilä 1999, 90.) Kirjoitan seuraavaksi siitä, mihin eri merkityksiin ja millä eri tavoilla nairobi-laiset torikauppiaat vetosivat asiakkaisiin.

6.3 ”Ainutlaatuinen” moderni nairobi-lainen

Adamsin myyjä Aisha kertoi, että suurin osa hänen asiakkaistaan haluaa puhua englantia, vaikka he voisivat hyvin puhua yhdessä myös swahilia. Nairobissa ylempi

keskiluokka puhui usein englantia. Kenialainen keskiluokkainen tuttuni William kertoi, että hänen opiskelukaverinsa yliopistossa puhuivat usein keskenään englantia. Ylempään keskiluokkaan kuuluvat nuoret myös tykkäsivät käydä ostoksilla ja viettää aikaa Nairobissa isoissa ostoskeskuksissa. Kun kävin Adamsin lähellä sijaitsevassa ostoskeskuksessa kahvilla, asiakkaat puhuivat yleensä aina lähinnä englantia. Niko Besnierin mukaan tongalaisilla toreilla englannin puhuminen oli merkki modernista. Englanti yhdistettiin siihen, että puhuja oli tietoinen Tongan ulkopuolisesti maailmasta. (Besnier 2004, 31.) Kuten Keniassa Tongallakin englanti on siirtomaavallan istuttama kieli. Nairobissakin havaintojeni mukaan englannin puhuminen oli merkki siitä, että puhuja ei kuulunut alimpiin yhteiskuntaluokkiin ja oli tietoinen Kenian ulkopuolisesta maailmasta. Toisaalta monet nairobiilaiset sekoittivat puheessaan englantia ja swahilia. Maaseudulla taas harvat ihmiset puhuivat englantia.

Aisha oli oppinut, että hänen kannatti hyödyntää englantia myyntipuheissaan:

”Ok, suurin osa asiakkaistani rakastaa englannin puhumista. Siitä tiedän heti, että he ovat rikkaita ja ehkä että joku asiakas ei ole hyvin rikas, mutta hän kuuluu vähintään keskiluokkaan. Niinpä rikkaat yleensä tykkäävät puhua englantia. Joten minä ajattelen -miksi sinä puhut englantia, koska meillä on myös yhteinen kieli? Mutta me myyjät olemme oppineet, että he ovat tottuneet puhumaan englantia ja tiedämme että he kuuluvat siis ykkösluokkaan.”

Myyjät nostivat yleensä vaatteiden hintaa, kun kuului asiakkaan puhuvan englantia. Kuuntelin vierestä, kun Sharon myi gambialaiselle miehelle ja hänen ystävilleen vaatteita. He alkoivat ensin neuvotella hinnasta englanniksi, mutta siirtyivät pian swahiliin. Tinkiminen ei sujunut aivan niin kuin mies olisi toivonut. Mies kävi välillä muualla ja palasi myöhemmin takaisin Sharonin kojulle. He jatkoivat neuvotteluja englanniksi. Lopulta mies valitti minulle, ettei hän saanut housuja omasta mielestään oikeaan hintaan, koska puhui swahilia ulkomaisella aksentilla. Sharon kielsi syytöksen ja totesi, että hinta oli käytännössä sama kaikille. Englanti oli osa Adamsin torilla tapahtuvaa esitystä, jossa asiakkaat ja myyjät loivat myyntitilanteesta kiehtovan tapahtuman. Havaintojeni mukaan Toilla englantia puhuttiin huomattavasti vähemmän. Englannin puhuminen siis nosti vaatteiden arvoa, koska se viittasi havaintojeni mukaan johonkin uuteen ja hienoon sekä moderniin ja yläluokkaiseen.

Myyjät myös korostivat usein myyntipuheissaan sitä, että vaatteet olivat yksilöllisiä. Esimerkiksi Simonin mielestä nairobilaiset pitivät kierrätysvaatteista niiden yksilöllisyyden vuoksi:

”He yleensä ostavat kierrätysvaatteita, koska kun he esimerkiksi näkevät tämän [näyttää paitaa] on hyvin hankalaa löytää toinen vaate, joka olisi samannäköinen. Mutta jos ostat uusia suunnittelijoiden suunnittelemaa vaatteita, tilanne on toinen. Sinä hetkenä kun niitä myydään kaupoissa, ne ovat kaikki samanarvoisia. Nämä ihmiset tulevat ja ostavat tuon ja tuon ja sitten huomaat, että kymmenellä ihmisellä on aivan samanlainen vaate. Mutta *mitumbaa* on aina vain se yksi ja on hyvin hankalaa löytää toista samanlaista. Siksi he yleensä ostavat mieluiten *mitumbaa*.”

Kierrätysvaatemyyjä Sharon vetosi myös vaatteiden ainutlaatuisuuteen (*unique*). Hänen mukaansa kenenkään ei kannattanut ostaa uusia vaatteita kaupoista, koska ne olivat kaikki tylsiä ja samannäköisiä.

Myös Adamsin myyjä Grace kertoi, että hän pukeutui aina *mitumbaan*, koska ei halunnut näyttää siltä kuin olisi pukeutunut ”uniformuun”. Kenian presidentin sukulainen perusti keskustaan oman *mitumba*-liikkeen, jossa myytiin tarkoin valittuja vaatteita. Kenialaisen median toimittaja kritisoi kirjoituksessaan liikettä, koska monella kenialaisella ei ollut varaa ostaa niin kallista *mitumbaa*. Hän totesi kirjoituksessaan, että liikkeessä myytävät vaatteet olivat niin yksilöllisiä ja harvinaisia (*unique*) vaatteita kuin kuvitella saattaa. (Stewart 2013.) Toimittaja tiesi, että vaatteiden ”yksilöllisyys” ja ”harvinaisuus” olivat adjektiiveja, joista monet nairobilaiset tiesivät, että kyseiset vaatteet todella olivat parasta mahdollista *mitumba*-luokkaa. Myyjät tiesivät, että asiakkaat halusivat erottua joukosta ja olla yksilöllisiä. He korostivat yksilöllisyyttä myyntipuheiden lisäksi myös vaatteiden asettelulla, jossa yksittäiset vaatekappaleet roikkuivat erillisissä henkareissa.

Gikomban myyjä Houston myös selitti minulle *mitumban* ainutlaatuisuutta sillä, että vaatteet tulevat Keniaan monesta eri maasta. Hänen mielestään kierrätysvaatteet olivat sekoitus eri maiden parhaimpia puolia ja näin vaatteet olivat moderneja ja sopivat hyvin

tyylitietoisille nairobilaisille. Monet myyjistä korostivat myös vaatteiden hyvää laatua. Heille tuntui olevan tärkeää se, että vaatteet tulivat Afrikan ulkopuolelta. Esimerkiksi Melanie korosti muualla tehtyjen vaatteiden laatua.

”Noh, uskon, että kenialaiset pitävät kierrätysvaatteista, koska vaatteet ovat niin laadukkaita. Täällä valmistetut vaatteet eivät ole hyvälaatuisia, ne kuluvat helposti, sitten ne haalistuvat. Tämä tarkoittaa, että ne eivät vastaa peruslaatukriteereitä. He [kenialaiset vaatetyöläiset] eivät ole osanneet tehdä oikeanlaisia vaatteita. Siksi monet ihmiset haluavat vaatteita, jotka ovat alkuperäisiä [*original*], hyvälaatuisia ja hyvää materiaalia. Vaatteita, jotka sopivat sinun terveydentilaasi sekä sääolosuhteisiin. Koska täällä myytävät vaatteet...jos menet ja ostat sellaisen kaupasta. Ne eivät edes lämmitä. Niinpä siinä on hyvin iso ero [ostaako kierrätysvaatteita tai paikallisesti tuotettuja vaatteita]. Minusta se on hyvin normaalia [jos haluaa ostaa kierrätysvaatteita]”

Hansenin mukaan Sambiassa paikalliset eivät pohtineet kovin tarkkaan vaateen lähtömaata, jolla ei ollut suurta merkitystä, koska vaatteet hahmotettiin ”uusina” (*new*) ja ”tuoreina” (*fresh*). Toisaalta Sambiassa kierrätysvaatteita kutsuttiin toisinaan vaatteiksi, jotka tulevat ”ulkopuolelta” (*outside*). (Hansen 2000, 182.) Nairobilaisten myyjien myyntipuheissa paikalliset vaatteet olivat yleensä huonolaatuisia, tylsiä eivätkä ne istuneet hyvin. Paikallisiin ja uusiin vaatteisiin yhdistettiin negatiivisia merkityksiä. Kierrätysvaatteet tulivat monesta eri maasta ja ne edustivat uudenlaisia mahdollisuuksia. Kierrätysvaatteet eivät kuuluneet mihinkään yhteen tiettyyn maahan, vaan niitä ja perinteisiä vaatteita yhdistelemällä asiakas pystyi saavuttamaan täysin ainutlaatuisen vaatekokonaisuuden. Kierrätysvaatteet tuntuivatkin havaintojeni mukaan edustavan myyjille Fergusonin kuvailemaa ”maailmankansalaisuutta kotona” (*worldiness at home*), jota hän kuvailee haluksi kuulua maailmaan ja näyttää kosmopoliitilta kuitenkin lähtemättä maasta (Ferguson 1999, 215).

”Ulkopuolelta” tulevat vaatteet edustivat myös menestystä. Kenialaisen lehden Standard digitalin mukaan kierrätysvaatekauppias oli huutanut Toi:lla:

”Nämä rintaliivit tehtiin alun perin Michelle Obamalle, mutta kukaan ei tiedä, kuinka ne päätyivät tänne Toi-marketille. Näitä rintaliivejä on vain tämä yksi kappale myynnissä juuri tällä afrikkalaisella markkinapaikalla. Se onnekas nainen, joka saa nämä liivit omakseen, voi alkaa laskea päiviä. Hän voi hyvinkin olla ”first lady” jonain päivänä!” (Wamuswa 2011)

Myyjä pyrki mainoslauseellaan vetoamaan rintaliivien ainutlaatuisuuteen sekä Keniassa hyvin tunnettuun julkisuuden henkilöön. Keniassa Yhdysvaltojen presidentti Barack Obama sekä hänen vaimonsa Michelle Obama ovat hyvin suosittuja osittain siksi, että Barack Obamalla on kenialaisia sukujuuria. Näin hänestä on tullut monelle kenialaiselle ”kenialainen menestystarina”. Obama ja hänen vaimonsa edustavat rikkauksia ja hyvinvointia, joita jotkut nairobilaiset odottavat löytävänsä länsimaista ja Afrikan ”ulkopuolelta”. Kierrätysvaatekauppiat muokkasivat vaatteista uusia tekstiilejä, mutta myös toisinaan pyrkivät luomaan tarinoillaan vaatteille houkuttelevaa menneisyyttä, joka toisaalta vain korosti vaatteiden ”tuoreutta” (*fresh*). Vaatteiden uudet merkitykset liittyivät usein Afrikan ”ulkopuoliseen” maailmaan.

Myyjät loivat myyntipuheillaan vaatteille uusia merkityksiä, joihin asiakkaat halusivat mieluusti tarttua. Samalla kun myyjät pyrkivät luomaan houkuttelevia mielleyhtymiä, he rakensivat ja uudistivat kulttuurisia kategorioita. Näissä performatiivisissa neuvotteluissa myös asiakkailta ja yleisöllä oli tärkeä osa. Nairobinaisilla länsimaalaiset vanhat vaatteet eivät enää olleet kuluneita hyödykkeitä, vaan ne määriteltiin uudestaan. Aivan kuin Comaroffien tutkimien tswanaojen (1997) tai Friedmanin (1994) havaintojen mukaan siis myös Nairobissa paikalliset sulauttivat vaatteet osaksi omaa kulttuuriaan, eivätkä vaatteet ”kantaneet” mukanaan vanhoja merkityksiä, niillä ei ollut sisäsyntyistä arvoa vaan ne määritettiin uudelleen paikallisten normien mukaan. Myyjät vetosivat välillä siihen, että vaatteet tulivat Afrikan ulkopuolelta. Kuitenkaan tässä ei ollut suoraan kyse ”länneestä”, vaan pikemminkin Fergusonin kuvailemasta halusta kuulua ympäröivään maailmaan ja siitä, että vaatteet olivat ”ainutlaatuisia”.

7 Yhteenveto

Olen tarkastellut tässä tutkielmassani länsimaalaisten kierrätysvaatteiden matkaa kolmella nairobilaisella torilla sekä toreilla tapahtuvaa arvonmuodostusta. Toreilla kierrätysvaatekauppiat muodostivat länsimaalaisten hylkäämille vaatteille uutta arvoa. Tämä arvonmuodostus oli osa laajempaa kulttuurista neuvottelua, ja näin arvonmuodostus ja torikauppa olivat olennaisesti sidoksissa myös muuhun sosiokulttuuriseen järjestelmään.

Kun vaatteet saapuivat Nairobiin, ne jaoteltiin erilaisiin laatukategorioihin. Tämän jälkeen vaatteet matkasivat näiden laatukategorioiden mukaan ympäri Keniaa. Vaatteiden arvonmuodostus ei kuitenkaan päättynyt siihen, että myyjät kategorisoivat ne. Myyjät myös lisäsivät vaatteiden arvoa asettelemalla erilaiset tekstiilit niiden laatua vastaavalla tavalla: he oikoivat ja silittivät hienoimpia vaatekappaleita sekä asettelivat ne henkareihin roikkumaan tai sitten he vain heittivät alemman laatuluokan vaatteet suurin tekstiiliröykkiöihin. Vaatteiden arvonmuodostus jatkui myös myyntitapahtuman aikana, jolloin myyjät loivat tekstiileille lisäarvoa myyntipuheillaan ja eleillään. Näillä eleillä ja puheilla myyjät antoivat vaatteille uusia merkityksiä, joihin nairobilaiset mieluusti tarttuivat. Tässä tutkielmassa olen osallistunut arvonmuodostuksesta tekemieni havaintojen pohjalta erilaisiin antropologisiin keskusteluihin.

Havaintojeni perusteella olisi liian yksinkertaistavaa käsittää kierrätysvaatteet Nairobissa vain länsimaalaisten hylkääminä tekstiileinä. Arvonmuodostuksen eri vaiheissa vaatteet määriteltiin uudelleen paikallisten mieltymysten mukaan, eikä niitä enää hahmotettu vanhoina vaatekappaleina. Hansenin mukaan Sambiassa paikalliset pitivät kierrätysvaatteita ”uusina” (*new*) ja ”tuoreina” (*fresh*) (Hansen 2000, 172-173). Myös Nairobissa kierrätysvaatekauppiat antoivat vaatteille uusia merkityksiä. He muun muassa korostivat sitä, että vaatteet olivat hienoja ja ”ainutlaatuisia” (*unique*). Olisi myös liian mustavalkoista ajatella, että nairobilaiset olisivat pitäneet vaatteita vain imitoidakseen länttä. Vaatteiden länsimaalaisuus ei ollut niiden tärkein piirre. Pikemminkin kierrätysvaatekauppiat korostivat sitä, että vaatteet tulivat ”ulkopuolelta” (*outside*). Kuten Comaroffien (1997) tutkimat tswanat tai Friedmanin (1994) tutkiman

la sape -kilpailun osallistujat myös tutkimani myyjät ja asiakkaat sopeuttivat vaatteet osaksi ympäröivää sosiokulttuurista järjestelmää.

Kierrätysvaatekaupasta käydyssä keskustelussa unohdetaan välillä vaatteiden merkitys paikallisille. Vaatteet mahdollistivat havaintojeni mukaan tutkimilleni nairobialaisille heidän haluamansa ”siistin ja fiksun” (*smart*) pukeutumisen. Koska kierrätysvaatteet olivat pääasiassa muihin vaatteisiin verrattuna halpoja, myös vähävaraisemmat nairobialaiset pystyivät pukeutumaan siististi ja parantamaan statustaan.

Haastattelemilleni nairobialaisille kierrätysvaatteet eivät myöskään edustaneet riistoa tai hyväksikäyttöä. He eivät olleet vain vaatteiden passiivisia käyttäjiä. Kuten olen osoittanut, nairobialaiset sopeuttivat vaatteet osaksi omaa kulttuuriaan. Näin vaatteet eivät myöskään kantaneet mukanaan arvoa tai merkityksiä itsessään. Performatiivinen arvonluonti oli arvoa tuottavaa: vaatteet eivät vielä olleet ”valmiita” kun ne tulivat Nairobiin, vaan niiden arvonmuodostus oli vasta alussa. Nairobissa kauppiaat määrittivät vaatteet uudelleen ainutlaatuisiksi vaatekappaleiksi.

Olen osallistunut myös substantivistien ja formalistien käymään keskusteluun siitä, voiko taloutta tarkastella muusta yhteiskunnasta erillään olevana ilmiönä. Havaintojeni mukaan myyjät pyrkivät noudattamaan torikaupassa kulttuurisia käsitteitä reilusta ja oikeudenmukaisesta kaupasta. Myyjät tiesivät, että kaikki nairobialaiset eivät täysin luottaneet torikauppiaiden rehellisyyteen. He pyrkivätkin korostamaan rehellisyyttään kaupassa muun muassa eleillään. Avoimuus korostui myös vaatepakettien julkisessa avaamisessa. Tämän lisäksi kauppiaat vetosivat oikeudenmukaisuuteen ja muiden kenialaisten hyvinvointiin, kun kysyin heiltä kaupankäynnistä. Myyjät korostivat sitä, että kaikki kenialaiset tulotasoon katsomatta pystyivät ostamaan *mitumbaa* sekä sitä, että kierrätysvaatekauppa työllisti monia kenialaisia. Torikauppiaat halusivat havaintojeni mukaan olla merkityksellinen osa yhteiskuntaa. Käsitteet oikeudenmukaisuudesta ja reiluudesta näkyivät osaksi myös hinnan muodostumisessa. Kuten Guyerin (2004, 83-86) tutkimassa nigerialaisessa torikaupassa myös Nairobintoreilla hintaan vaikutti moni asia. Tuotteiden hinta muodostui muun muassa vaatteen eri ominaisuuksien ja sosiaalisten suhteiden pohjalta. Näin en voinut formalistien tapaan tarkastella hintaa universaalina käsitteenä.

Kierrätyskauppiat pyrkivät eleillään ja puheillaan muokkaamaan vaatteista mahdollisimman houkuttelevia ja hienoja. Kuitenkin torikaupassa oli kyse muustakin kuin oman hyödyn maksimoimisesta. Aivan kuten Pietilän (1999) tutkimat Kilimanjaron myyjät, Kapchanin (1996) tutkimat marokkolaiset torikauppiat tai Steinerin (1994) tutkimat Norsunluurannikon kauppiat myös tutkimani kierrätysvaatekauppiat noudattivat kaupassa kulttuurisia normeja. Näin torikauppaa ei voinut tutkia erillään sitä ympäröivästä yhteiskunnasta, eikä arvonmuodostuksessa ja torikaupassa ollut pelkästään kyse Bourdieun (1979) kuvaamasta oman symbolisen tai taloudellisen pääoman kartuttamisesta. Toreilla tapahtuvaa kauppaa ei havaintojeni mukaan siis pysty vain siististi saksimaan ympäri muusta sosiokulttuurisesta järjestelmästä, vaan sitä on pakko tarkastella osana laajempaa kokonaisuutta.

Vaikka torikauppa ei mahtunut formalistien hahmottelemien raamien sisälle, sitä ei kuitenkaan voinut myöskään hahmottaa Gregoryn (1982) kuvaamana ”puhtaana lahjataloutena”, jossa vaihdettavat esineet ovat täysin sulautuneita sosiaalisiin suhteisiin. Pietilän (1999) tutkimassa torikaupassa Kilimanjarolla myyjät pyrkivät muuntamaan kauppaa ja koko yhteiskunnassa sukupuolten välisiin suhteisiin yhdistetyt negatiiviset merkitykset positiivisiksi. Besnierin (2011) tutkimassa tongalaisessa torikaupassa taas myyjät ja asiakkaat neuvottelivat modernista ja Kapchanin (1996) tutkimassa marokkolaisessa torikaupassa toreilla myyjät ja asiakkaat muokkasivat uudelleen sukupuolirooleja. Myös tutkimillani nairobiلائisilla toreilla performatiivisessa arvonmuodostuksessa oli ennen kaikkea kyse ihmisten omasta toimijuudesta ja muutoksesta. Torikauppa ei ollut holistinen itseriittoinen kokonaisuus, vaan myyjät ja asiakkaat neuvottelivat ja uusinsivat toreilla kulttuurisia kategorioita ja vaatteet olivat osa tätä neuvottelua. Kauppiat esimerkiksi pyrkivät muuttamaan heihin liitetyt negatiiviset merkitykset positiivisiksi korostamalla rehellisyyttään sekä sitä, että kierrätysvaatteita myymällä he lisäsivät muidenkin kenialaisten hyvinvointia.

Lähteet:

Alexander, Jennifer & Alexander Paul 1991. What's a Fair Price? Price-Setting and Trading Partnerships in Javanese Markets. *Man, New Series* 26(3): 493-512.

Appadurai, Arjun 1988. Introduction: commodities and the politics of value. Teoksessa *The Social Life of Things: Commodities in cultural perspective* (toim.) A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press.

Besnier, Niko 2004. Consumption and Cosmopolitanism: Practicing Modernity at the Second-Hand Marketplace in Nuku'alofa, Tonga. *Anthropological Quarterly* 77 (1): 7-45.

Besnier, Niko 2011. *On the edge of the global: Modern Anxieties in a Pacific Island Nation*. California: Stanford University Press.

Bernard, H. Russel 2002. *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods*. Oxford: Altamira Press.

Bohannan, Paul 1955. "Some Principles of Exchange and Investment among the Tiv." *American Anthropologist* 57:60-67.

Bourdieu, Pierre 1979. *Outline of a Theory of practice*. Cambridge: Cambridge University press.

Burke, Timothy 1996. "Sunlight soap has changed my life": Hygiene, Commodification, and The Body in Colonial Zimbabwe. Teoksessa *Clothing and Difference: embodied identities in colonial and post-colonial Africa* (toim.) Hendrickson Hildi. Durham & London: Duke University Press.

Comaroff, Jean 1985. *Body of Power Spirit of Resistance: The Culture and History of a South African People*. Chigago: The Unniversity of Chigago Press.

Comaroff, Jean & Comaroff, John 1997. Fashioning the colonial subject: Empire's old clothes. Teoksessa *Of Revelation and Revolution, Volume 2: The Dialects of Modernity on a South African Frontier* (toim.) Comaroff Jean ja Comaroff John. Chicago: The University of Chicago Press.

De Munck, Victor 1998. Participant obsevation: A Thick Explanation of Conflict in a Sri Lankan Village. Teoksessa *Using Methods in the Field: A Practical Introduction and Casebook*. Oxford: Altamira Press.

Dillet, Roy 1992. A General Introduction to Market Ideology, Imagery and Discourse. Teoksessa *Contesting Markets* (toim.) Dilley Roy. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Eriksen, Thomas Hylland 2004. *Toista maata? Johdatus Antropologiaan*. Helsinki: Suomen Antropologinen Seura, Gaudeamus.

- Ferguson James** 1992. The cultural Topography of Wealth: Commodity Paths and the Structure of Property in Rural Lesotho. *American Anthropologist* 94(1):55-73.
- Ferguson, James** 1999. *Expectations of Modernity: Myths and meanings of urban life on the Zambian Copperbelt*. London: University of California Press.
- Ferguson, James** 2006. *Global Shadows: Africa in the neoliberal world order*. Durham & London: Duke University Press.
- Field s.** 2007. Who benefits from the second-hand trade?: The case of Kenya. Full research Report, ESCR End of Award report, RES-000-22-0617. Swindon: ESCR.
- Friedman, Jonathan** 1994. The political economy of elegance: An African cult of beauty. Teoksessa *Consumption and Identity* (toim.) Friedman, Jonathan. Chur, Switzerland: Harwood Academic.
- Geertz, Clifford.** 1978. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review* 68 (2):28-32.
- Gregory, Chris** 1982. *Gifts and Commodities (Studies in political economy)*. Academic Pr.
- Graber, David** 2001. *Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Dreams*. New York: Palgrave.
- Guyer, Jane** 2004. *Marginal gains: Monetary transactions in Atlantic africa*. Chigago: The University of Chigago Press.
- Hansen Tranberg, Karen** 2000. *Salaula: The World of Secondhand Clothing and Zambia*. Chigago: The University of Chigago Press.
- Hansen Tranberg, Karen** 2004a. Helping or hindering? Controversies around the international second-hand clothing trade. *Anthropology Today* 20 (4):3-9.
- Hansen Tranberg, Karen** 2004b. The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *Annual Review of Anthropology* 33:369-92.
- Hansen, Karen Tranberg & Vaa Mariken.** 2004. *Reconsidering Informality: Perspectives from Urban Africa*. Nordiska Afrikainstitutet.
- Hay, Margaret Jean** 2004. Changes in clothing and Struggles over Identity in Colonial Western Kenya. Teoksessa *Fashioning Africa: Power and the Politics of Dress* (toim.) Allman, Jean. Bloomington: Indiana University Press.
- House-Midamba, Bessie** 1995. Kikuyu Market Women Traders and the Struggle for Economic Empowerment in Kenya. Teoksessa *African Market Women and Economic Power: The Role of Women in African Development*.

Kapchan, Deborah 1996. *Gender on the Market: Moroccan Women and the Revoicing of Tradition*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Lynch, Gabrielle 2006. Negotiating Ethnicity: Identity Politics in Contemporary Kenya. *Review of African Political Economy* 107:49-65.

Lwenya, Carol & Yongo Ernest 2012. The Fisherman's Wife: Vulnerabilities and Strategies in the Local Economy: The Case of Lake Victoria, Kenya. *Sings* 37 (3):566-573.

Magubane, Bernard 1971. A Critical look at Indices used in the study of social change in colonial Africa. *Current Anthropology* 12 (4/5):419-445.

Meillasoux, Claude 1981. *Maidens, Meal and Money: Capitalism and the Domestic Community*. Cambridge: University Press.

Mintz W. ,Sydney. 1961. Standards of Value and Units of Measure in the Fond-des-Negres Market Place, Haiti. *The Journal of the Royal Anthropology Institute of Great Britain and Ireland* 91 (1): 23-38.

Norris, Lucy 2010. *Recycling Indian Clothing: Global Contexts of reuse and value*. Bloomington: Indiana University Press.

Norris, Lucy 2012. Trade and Transformations of Secondhand Clothing: Introduction. *Textile* 10 (2):128-143.

Pietilä, Tuulikki 1999. *Gossip, Markets and Gender: The Dialogical Construction of Morality in Kilimanjaro*. Research Reports, Department of Sociology University of Helsinki.

Plattner, Stuart. 1982. Economic Decision Making in a Public Marketplace. *American Ethnologist* 9 (2):399-420.

Polanyi, Karl 1971 (1944). *The Great Transformation: The political and economic origins of our time*. Boston: Beacon Press.

Robertson Claire 2007. Whose Crime? Ason class warfare and traders in Nairobi, 1940-2000. *Crime, History & Societies* 11 (2):25-47.

Robertson, Claire 1995. Comparative Advantage: Women in Trade in Accra, Ghana, and Nairobi, Kenya. Teoksessa *African Market Women and Economic Power: The role of Women in African Development* (toim.) House-Midamba Bessie ja Ekechi, Felix. London:Greenwood Press.

Schoss, Johanna 1996. Dressed to "Shine": Work, Leisure and Style in Malindi, Kenya. Teoksessa *Clothing and Difference: embodied identities in colonial and post-colonial Africa* (toim.) Hendrickson Hildi. Durham & London:Duke University Press.

Shalins, Marshall 1972. *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine.

Simmel, Georg 1907 (1978) *The Philosophy of Money*. London: Routledge and Kegan Paul.

Smith, James H. 2015. "May it never end": Price wars, networks, and temporality in the "3 Ts" mining trade of the Eastern DR Congo. *Hau* 5(1).

Sobania, Neal 2003. *Culture and Customs of Kenya*. Westport: Greenwood Press.

Steiner, Christopher 1994. *African Art in Transit*. Cambridge University Press.

Tsing, Anna 2013. Sorting out commodities: How capitalist value is made through gifts. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 3 (1): 21-43.

Valtonen, Pekka 1994. Talous antropologisessa tutkimuksessa: Malinowskista Marxiin ja nykypäiviin. Teoksessa *Näköaloja kulttuureihin: antropologian historiaa ja nykysuuntauksia* (toim.) Nisula Tapio. Gaudeamus.

Wilson, Godfrey & Monica Wilson 1968. *The Analysis of social change: Based on observations in Central Africa*. Cambridge. Cambridge University Press.

Internet -lähteet:

Africapay 2015. Minimum wages in Kenya with effect from 1.1.2015. Luettu 1.11.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.africapay.org/kenya/home/salary/minimum-wages>

Baden, Sally & Barber, Catherine 2005. The Impact of The second-hand clothing trade on developing countries. Oxfam. Luettu 1.9.2015. [WWW-dokumentti]
<http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/the-impact-of-the-second-hand-clothing-trade-on-developing-countries-112464>

BBC 30.9.2014. Kenya's economy grows by 25% after recalculation. Luettu 2.11.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.bbc.com/news/business-29426575>

BBC 16.5.2014. Kenya's Nairobi hit by twin bomb blasts in Gikomba market. Luettu 25.3.2015. [WWW-dokumentti]
<<http://www.bbc.com/news/world-africa-27443474>>

BBC 8.9.2000. Suspicions aroused over Nairobi fires. Luettu 25.3.2015. [WWW-dokumentti]
<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/916185.stm>>

Budlender, Debbie 2011. Statistics on Informal Employment in Kenya. Wiego. Luettu 15.10.2015. [WWW-dokumentti]
http://wiego.org/sites/wiego.org/files/publications/files/Budlender_WIEGO_SB5.pdf

- Crowe, Portia** 15.10.2014 a. Nairobi's Gikomba Market Is Like Fifth Avenue, Except Everything's Secondhand. Reuters. Luettu 25.3.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.businessinsider.com/r-the-global-business-of-secondhand-clothes-thrives-in-kenya-2014-10#ixzz3VON6jOjH>>
- Crowe, Portia** 15.10.2014b. The global business of seconhand clothes thrives in Kenya. Reuters. Luettu 12.11.2015. [WWW-dokumentti]
<http://in.reuters.com/article/kenya-textiles-idINKCN0I41ZE20141015>
- Fihlani, Pumza** 23.2.2015. Kenya's Kibera slum gets a revamp. BBC. Luettu 25.3.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.bbc.com/news/world-africa-31540911>
- Guguyu, Otiato** 18.3.2014. Huge fire razes section of Gikomba market. The Nation. Luettu 25.3.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.nation.co.ke/news/Huge-fire-razes-section-of-Gikomba-market-/1056/2249480/-/kk25mj/-/index.html>
- Hart, Keith.** Informal economy. The Memory Bank. Luettu 10.9.2015. [WWW-dokumentti]
<http://thememorybank.co.uk/papers/informal-economy/>
- ILO** 1972. Employment, incomes and equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya. Luettu 4.1.2016. [WWW-dokumentti]
http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/1972/72B09_608_engl.pdf
- Jones, Sam** 15.7.2014. Kenya failing post-election violence victims, says Amnesty. The Guardian. Luettu 9.11.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.theguardian.com/global-development/2014/jul/15/kenya-post-election-violence-amnesty-international>
- Maailmanpankki** 2015. Kenya Overview. Luettu 12.11.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.worldbank.org/en/country/kenya/overview>
- Nation** 2.10.2015. Why you shouldn't accept sweets for change at supermarkets. Luettu 5.10.2015. [WWW-dokumentti]
<http://nairobinews.nation.co.ke/why-you-shouldnt-accept-sweets-for-change-at-supermarkets/>
- Njanja, Annie** 19.3.2014. Our mitumba, our lives, says young trader. Nation. Luettu 6.5.2014. [WWW-dokumentti]
<http://nairobinews.nation.co.ke/our-mitumba-our-lives-say-young-traders/>
- Obonyo, Raphael** 24.3.2014. Nairobi's emerging Cities Dilemma. Worldpolicy blog. Luettu 9.11.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.worldpolicy.org/blog/2014/03/24/kenyas-emerging-cities-dilemma>

Odero, Walter; Reeves, Wilmot & Kipyego, Nicholas 2015. Kenya 2015. African economic outlook. Luettu 10.11.2015. [WWW-dokumentti]
http://www.africaneconomicoutlook.org/fileadmin/uploads/aeo/2015/CN_data/CN_Long_EN/Kenya_GB_2015.pdf

Smith, Stirling & Ross, Cilla 2006. Organizing out of Poverty: stories from the grassroots: How the Syndicoop approach has worked in East Africa. Luettu 20.11.2015. [WWW-dokumentti]
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_111412.pdf

Standard Media 9.7.2013. Kenya: That skill in mitumba trade might land you a dream job. Luettu 12.9.2013. [WWW-dokumentti]
<http://www.standardmedia.co.ke/business/article/2000087940/that-skill-in-mitumba-trade-might-land-you-a-dream-job>

Stewart, John 28.8.2013. Kenyatta's mitumba clothes too expensive for the poor in Kiambu and Usenge. Kenya Today. Luettu 2.11.2013. [WWW-dokumentti]
<http://www.kenya-today.com/opinion/muhoho-kenyattas-mitumba-clothes-expensive-poor-kiambu-usenge>

The Iris Times 5.1.2008. The Smoke rises as Nairobi burns. Luettu 10.11.2015. [WWW-dokumentti]
<https://www.irishtimes.com/news/the-smoke-rises-as-nairobi-burns-1.926104>

UNDP 2015, Kenya: countryinfo. Luettu 1.11.2015. [WWW-dokumentti]
<http://www.ke.undp.org/content/kenya/en/home/countryinfo/>

UNDP 2014. LEGAL EMPOWERMENT STRATEGIES AT WORK: Lessons in Inclusion from Country Experiences. [WWW-dokumentti]
<<http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Democratic%20Governance/Access%20to%20Justice%20and%20Rule%20of%20Law/Legal-Empowerment-Strategies.pdf>>

UNDP 2013. Discussion Paper: Kenya's Youth Employment Challenge. Luettu 12.11.2015. [WWW-dokumentti]
[http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Poverty%20Reduction/Inclusive%20development/Kenya_YEC_web\(jan13\).pdf](http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Poverty%20Reduction/Inclusive%20development/Kenya_YEC_web(jan13).pdf)

Wamuswa, Nanjinia 19.7.2011. Toi, a marketplace with dangerous tribal cocoons. Standard digital media. Luettu 10.1.2016. [WWW-dokumentti]
<http://www.standardmedia.co.ke/article/2000039196/toi-a-marketplace-with-dangerous-tribal-cocoons>